

Markku Veteläinen

Logistiset lisäpalvelut kodinkonekaupassa

Lisäpalveluiden vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2013

Tekijä Otsikko	Markku Veteläinen Logistiset lisäpalvelut kodinkonekaupassa
Sivumäärä Aika	37 sivua + 1 liite 18.3.2013
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	lehtori Raisa Varsta
<p>Tutkimuksen kohteena oli kodinkonekaupan logististen lisäpalveluiden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, palveluiden käyttö ja kuluttajien tyytyväisyyden tutkiminen. Tavoitteena oli selvittää, miten lisäpalveluita voitaisiin käyttää markkinoinnin erottautumiskeinona ja millaisia uusia palveluita kuluttajille voitaisiin tarjota.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui kuluttajakäyttäytymisestä. Siinä käsiteltiin ostopäätöksen, asiakaskokemuksen, asiakastytyväisyyden ja asiakaslojaliteetin syntymistä, markkinointiviestintää sekä logistiikan peruskäsitteistöä.</p> <p>Tutkimusosuus muodostui kuluttajille suunnatusta kvantitatiivisesta kokonaistutkimuksesta. Kysely lähetettiin Facebookin kautta 382 vastaanottajalle, joilta saatiin 84 vastausta, kokonaisvastausprosentti oli 22.</p> <p>Tutkimuksen taustoittamiseksi haastattelin Hakonen Solutions Oy:n edustajia ja tutkin kodinkoneliikkeiden palvelutarjontaa, -markkinointia ja hinnoittelua yritysten internet-sivuilta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan lisäpalvelut ovat merkittävä tekijä sekä ostopaikan valinnassa että asiakaslojaliteetin rakentumisessa. Kodinkoneiden ostajat haluavat palveluita. Palveluiden laatu ja täsmällisyys ovat merkittäviä asiakastytyväisyyttä kasvattavia tekijöitä.</p> <p>Johtopäätöksenä voitiin todeta, että alan yritykset voivat saavuttaa etua ja erottautua kilpailijoistaan kehittämällä palvelutarjontaansa ja niiden markkinointia. Asiakaslähtöisyyden on oltava palvelukehityksen keskeinen vaikuttaja.</p>	
Avainsanat	Logistiikka, kuluttajakäyttäytyminen, palvelukokemus, kodinkoneet, lisäpalvelut

Author Title	Markku Veteläinen Logistical add-on services in home appliance retailing
Number of Pages Date	37 pages + 1 appendice 18 March 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business administration
Specialisation option	Logistics and Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>In the present study the intention was to research consumer behavior in home appliance retail market. The goal was to find out how the logistical add-on services like home delivery, installation and recycling services affect on consumers buying decision and choice of place of purchase. The desired result of this study was to confirm the expectation that services do matter and find out suggestions for service improvement and new service models.</p> <p>The theoretical framework for this study was based on key concepts of consumer behavior, logistics, services marketing and marketing communications.</p> <p>The main part of research was an internet survey sent to 382 persons. 84 of them participated to the survey. In addition to gathering supporting background information for this survey, Hakonen Solutions Oy representatives were interviewed on logistics business trends and challenges.</p> <p>The results of the study indicate that respondents want to have their home appliances delivered to their homes, installed and old products recycled, and all this has to be done accurately (time and place) and keeping the customer informed during the process. The survey results confirmed that the logistic add-on services are an important factor in building customer loyalty and satisfaction in this business branch. According to the study the quality of services is the most important repurchase factor.</p> <p>As a conclusion, home appliance retailers can differentiate from their competitors if they develop further their offerings related to logistic add-on services. This requires customer centric approach and effort to train and educate sales and customer services staff.</p>	
Keywords	Consumer behavior, logistics, service marketing, home appliances, add-on services

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen lähtökohdat	2
1.3	Tutkimusongelma ja rajaukset	3
1.4	Käytettävä aineisto ja menetelmä	3
2	Logistinen arvoketju ja palvelut	4
2.1	Logistiset virrat ja arvoketju	4
2.2	Logistiikka kilpailutekijänä	7
2.3	Logistiset lisäpalvelut	7
2.4	Logistiikka-alan toimijoiden näkemys	9
3	Markkinoinnin näkökulma palveluihin	10
3.1	Ostopäätöksen syntyminen	10
3.2	Palvelun ominaispiirteet markkinoinnin kannalta	12
3.3	Palvelukokemus, lojaliteetti	15
3.4	Palvelun hinta ja arvo	16
3.5	Palveluiden markkinointiviestintä	17
4	Markkinoiden nykytila	19
4.1	Lisäpalveluiden tarjonta	19
4.2	Palveluiden hinnoittelu ja markkinapotentiaali	20
5	Tutkimuksen toteutus	21
5.1	Tutkimusote ja tutkimuksen perusvaatimukset	21
5.2	Kyselytutkimuksen aineiston keräys	22
5.3	Tutkimuksen arviointia	23
6	Tutkimustulokset	23
6.1	Vastaajien perustiedot	23
6.2	Kodinkoneiden ostopaikat	24
6.3	Ostopaikkojen vertailu	25
6.4	Kotiinkuljetuksen ja asennuksen järjestäminen	26
6.5	Lisäpalveluiden merkitys kuluttajan ostopäätökseen	27
6.6	Lisäpalvelut asiakaslojaalisuutta lisäävänä tekijänä	28
6.7	Palveluiden hinta	29

6.8	Kuluttajien tyytyväisyys palveluihin ja niiden saatavuuteen	30
6.9	Avoimet vastaukset	30
7	Johtopäätökset	31
7.1	Tutkimustulosten pohdinta	31
7.2	Kehitysehdotukset	33
7.3	Työn arviointia	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Kuluttajakyselyn lomake	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää logististen lisäpalveluiden vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin, ostopaikan valintaan ja asiakaslojaliteetin rakentumiseen.

Suuret kodinkoneet ovat kooltaan tai painoltaan usein niin hankalia, ettei kotitalouksilla ole aina mahdollista kuljettaa niitä itse myymälästä tai postin toimipisteestä kotiin. Verkkokauppojen käyttö kodinkoneiden hankintakanavana on lisääntynyt viime vuosina, jo vuonna 2010 17 % internet-käyttäjistä oli ostanut verkkokaupoista kodinkoneita tai kulutuselektroniikkaa (Tilastokeskus 2010). Samaan aikaan kodinkoneiden määrä kotitalouksissa on lisääntynyt, esimerkiksi kuivausrummut tai erilliset jää- ja pakastinkaapit sekä kalusteasennettavat liedet ja uunit ovat yleistyneet. Esimerkiksi vuoden 2011 tammi-kesäkuun myyntitilastoja vertaillen havaitaan, että erillisuunien ja -liesitasojen myynti kasvoi yli 20 prosenttia edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Samaan aikaan muiden suurten kodinkoneiden markkinat kasvoivat noin viisi prosenttia. Tämänkaltaisen kehitys on näkynyt kodinkonekaupan jatkuvana kasvuna vuoden 2012 alkuun saakka. Talousnäköymien parantuessa on oletettavaa, että kasvusuunta jatkuu ja kodinkoneita vaihdetaan useamminkin kuin niiden keskimääräinen elinkaari edellyttää. Vuoden 2012 ennusteet näyttävät toki hieman heikommilta, johtuen talouskasvun – erityisesti rakentamisen ja remontoinnin toimialoilla – ja yksityisen kulutuksen yleisestä hidastumisesta (Kotek 2012.)

Yleinen käsitys kuluttajien piirissä on, että kodinkoneiden elinikä olisi lyhentynyt verrattuna aiempaan, vaikka sen puolesta puhuvaa tutkimustietoa ei olekaan käytettävissä. Kuluttaja-lehdessä asiaa on tutkittu, mutta siinäkään ei ole kyetty löytämään pitävää vahvistusta oletukselle (Iisalo 2003). Ajantasaista tutkimustietoa ei juuri ole olemassa, viimeisen aiheesta tehty tutkimus on Työtehoseuran (TTS) tekemä kartoitus vuodelta 1995. Sen käyttökelpoisuus lähteenä lienee varsin vähäinen, koska kodinkoneiden tekniikka, valmistajat ja tuotantomaat ja -tavat ovat muuttuneet tutkimusajankohdasta merkittävästi. Joka tapauksessa näyttää siltä, että kodinkoneita uusitaan aiempaa tiiviimpään tahtiin ja näin ollen myös palvelumarkkinoille avautuu uusia mahdollisuuksia erottautua nimenomaan palvelutarjonnalla.

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Olen leipomassa, mutta uuni ei toimi. Koska on lauantai-ilta, kodinkonekaupat on jo suljettu, onneksi on olemassa verkkokauppoja, joissa voi ainakin vertailla tarjolla olevia tuotteita. Uusi, vaatimukset täyttävä erillisuuni löytyykin pian eestiläisestä verkkokaupasta. Kotiinkuljetus maksaa 30 euroa ja asennus ja vanhan uunin poisvienti 60 euroa. Vaikuttaa kohtuulliselta, rastitan palvelut mukaan tilaukseen tarkistettuani ensin, että asennuspalvelu on saatavilla asuinpaikkani postinumeroalueelle. Päätän tehdä tilauksen. Parin minuutin kuluttua tilauksen viimeistelystä sähköpostiini saapuu viesti, jossa kerrotaan tilauksen vastaanottamisesta. Tilausta seuraavana arkipäivänä saapuu uusi viesti, jossa kerrotaan, että tavara on toimitettu verkkokaupan varastosta ja kerrotaan Itellan seurantanumero, jonka avulla voin seurata toimituksen etenemistä internetin kautta.

Kuluu kaksi päivää ja puhelin soi. Itellan asiakaspalvelusta soitetaan ja halutaan sopia uuden uunin toimitus- ja asennusaika. Asentaja saapuu sovittuun aikaan, irrottaa vanhan lieden, purkaa uuden pakkauksestaan ja asentaa sen. Pois lähtiessään asentaja vei vanhan lieden ja pakkausjätteet mennessään otettuaan ensin minulta kuittauksen toimitusasiakirjoihin. Palvelutapahtuma sujui mutkattomasti ja nopeasti, uuden uunin toiminta ja ominaisuudet vastasivat odotuksiani hyvin.

Edellä kuvatun kaltainen tosielämän tilanne oli alkusysäyksenä opinnäytetyöni aihevalintaan. Itselleni olennainen valintaperuste uunin hankkimispaikalle (hinnan lisäksi) oli se, että pystyin hankkimaan kotiinkuljetuksen, asennuksen ja vanhan uunin poisviennin (SER-kierrätys, sähkö- ja elektroniikkaromu) samassa tilauksessa ja kohtuulliselta vaikuttavaan hintaan.

Tapahtumaketju sisälsi kuluttajan ostotarpeen syntymisen, tiedon etsintää, tuote- ja palveluvaihtoehtojen vertailua, ostotapahtuman, logistisen toimintaketjun seurannan, varsinaisen logistisen toimituksen lisäpalveluineen sekä ostotapahtuman jälkeisen arvioinnin. Tämä on tyypillinen toimintamalli useimmille kuluttajille.

Oma kiinnostukseni tämän työn aihealueeseen sai alkunsa esitetystä tosielämän tilanteesta liikkeelle lähteneestä ajatusprosessista. Toinen lähtökohta tulee aiemmasta työkokemuksestani tietotekniikkapalveluiden suunnittelusta, toimittamisesta ja markkinoinnista sekä palvelulaadun ja asiakastytytyväisyyden määrittelystä, ohjauksesta ja

seurannasta. Kolmantena innoittajana toimi ajatus logistiikan ja markkinoinnin yhteensovittamisesta. Tosielämässähän toimivan ja asiakaslähtöisen logistiikan rooli on merkittävä kuluttajan kokemuksen kannalta ja tätä kautta toimii tärkeänä osana yrityksen integroitua markkinointiviestintää ("Mitä yritys tekee?"). Oikean tavaran tai palvelun on oltava oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja asiakkaan odotuksia vastaavassa kunnossa, ja niin, että asiakkaalla on käytettävissään luotettava tieto toimituksen tilasta tilauksesta toimituksen toteutumiseen saakka.

1.3 Tutkimusongelma ja rajaukset

Työn tutkimusongelma on: Kuinka merkittävä tekijä lisäpalvelut ovat kuluttajan päätöksenteossa ja ostopaikan valinnassa? Tutkimusongelmaa tarkentavina tutkimuskysymyksiä kysytään: Kuinka laajasti kodinkonekauppiaat integroivat palveluita omaan markkinointiinsa ja käytetäänkö palvelumarkkinointia aktiivisesti erottautumiseen kilpailijoista? Kuinka paljon kuluttajien näkemykset ja toiveet palveluista erottautuvat kaupan ja logistiikan alan toimijoiden näkemyksistä? Lisäävätkö hyvin toimivat palvelut asiakkaan lojaliteettia, tekeekö asiakas seuraavan hankintansa aiemman palvelukokemuksen perusteella?

Tässä työssä ei vastata kysymyksiin tuotteen hinnan tai ominaisuuksien vaikutuksesta kuluttajan ostopäätöksiin. Palveluiden toimittamisen kustannuksia tai kannattavuutta ei myöskään käsitellä, vaikka ne ovatkin merkittäviä tekijöitä liiketoimintapäätösten taustalla. Edellä mainitut aiheet voisivat olla hyviä jatkotutkimuksen kohteita.

1.4 Käytettävä aineisto ja menetelmä

Tämän opinnäytetyön viitekehyksen muodostavat keskeiset logistiikan, kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin teorit. Työn tarkoituksena on kuvata ilmiöitä ja niiden selityksiä rajausten mukaisesti. Sen vuoksi olen valinnut joitain opinnäytetöitä suppeamman lähestymistavan, kuitenkin niin, että viitekehyksen perusteet käyvät ilmi vaikka aihealue ei olisikaan lukijalle ennalta tuttu. Aineistona on käytetty alan koulutuksen perusteoksia ja niitä täydentävät lähteiden kanssa keskustelevat kirjoitukset ja artikkelit.

Opinnäytetyön ensisijainen tutkimuksellinen tiedon tarve oli selvittää kuluttajien näkökulmaa kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen keinoin. Aineisto kerättiin tämän tutkimusongelman tarpeisiin sosiaalisen median ja internetin kautta suoritetulla kyselytutkimuksella. Ajankäytön ja kyselyn levittämisen helppous sekä sopivan otoskoon saavuttaminen olivat perustelut tälle valinnalle.

Opinnäytetyötä aloittaessani tavoitteena oli suorittaa tutkimus ”360 astetta” -tyyppisenä kuluttajille, kaupalle ja logistiikka-alalle siten, että eri näkökulmien eroavaisuuksista olisi ollut mahdollistua löytää kehitysehdotuksia alan toimijoille. Kuitenkin kodinkonekaupan ja logistiikan toimijoiden haluttomuus (Hakonen Solutions Oy:n edustajia lukuun ottamatta) osallistua haastattelututkimukseen muutti menetelmän pääosin kirjoituspöytätyöksi yritysten internet-sivujen perusteella. Kaupan alan toimijoiden poisjäännin vuoksi logistiikan ja toimitusketjun prosessinäkökulmaa ei käsitellä tässä työssä.

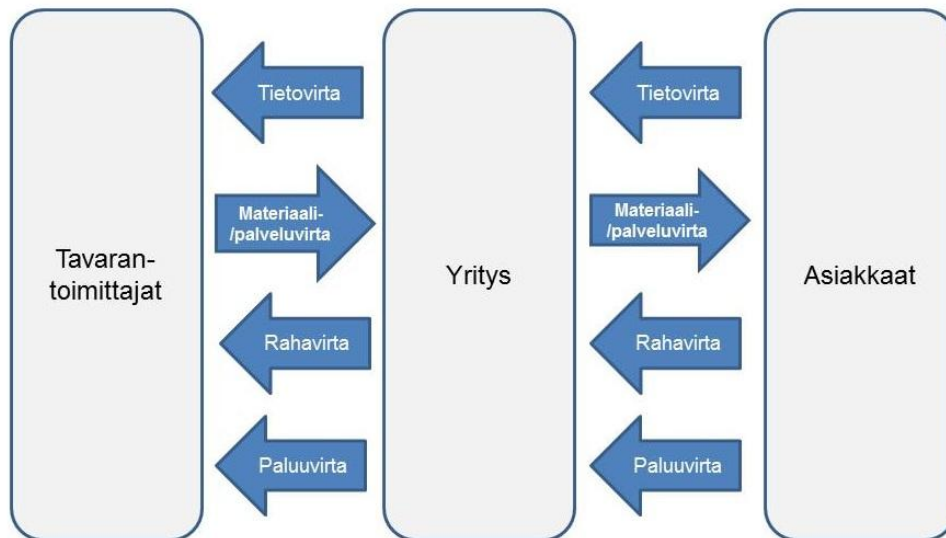
Taustoittaakseni tutkimusta tein Hakonen Solutions Oy:n edustajille syvähaastattelun, jossa haastattelurunkona toimivat viisi peruskysymystä: tarjottavat palvelut ja niihin liittyvä osaaminen, palvelukehitys, toimintaympäristö, laadun valvonta ja tulevaisuuden näkymät. Haastateltavat valitsin sen perusteella, että Hakonen Solutions Oy:n toiminta vastasi tämän työn aihealuetta ja arvioin saavani sieltä hyvää logistiikka-alan ilmiöitä selittävää tietoa.

2 Logistinen arvoketju ja palvelut

Logistisilla lisäpalveluilla ymmärretään tämän opinnäytetyön yhteydessä seuraavat palvelut: asennuspalvelu, täydennys-, kierrätys- ja paluulogistiikka, lähetysten seuranta ja asiakaspalvelu.

2.1 Logistiset virrat ja arvoketju

Logistiikalla tarkoitetaan useimmiten tuotteen tai palvelun tilaus- ja toimitusketjua organisaatiossa tai organisaatioiden välillä siten, että asiakkaan tarpeisiin vastataan odotusten mukaisesti. Tähän liittyy myös olennaisesti tiedon ja rahan liikkuminen eri osapuolten välillä.



Kuvio 1. Logistiset virrat (Ritvanen & Inkiläinen & von Bell & Santala 2011, 22).

Kuviossa 1 kuvataan perusnäkökulma logistisista virroista. Materiaali- ja rahavirrat ovat kaupallisen vaihdannan perustapahtumia. Tietovirta on yhä enemmän sähköistä tiedon siirtoa toimintaketjun eri osapuolten välillä, paperin käyttö on suurimmaksi osaksi korvautumassa toiminnanohjausjärjestelmien ja älykkäiden päätelaitteiden ja tunnistamisjärjestelmien (viivakoodit, RFID jne.) yhdistelmillä. Sähköisen liiketoiminnan ja verkkokaupan lisääntymisen myötä tietovirta kulkee myös toimitusketjussa toiseen suuntaan, esimerkiksi verkkokauppojen ja logistiikkatoimijoiden toteuttamat lähetysten seurannat internetin välityksellä. Paluuvirta on tuotteen, materiaalin tai jätteen palautumista toimitusketjussa.

Yritysten halu ja tavoite keskittyä ydinliiketoimintaansa on jossain määrin monimuotoistanut logistisia toimintamalleja. Puhutaan 1PL-, 2PL-, 3PL- tai 4PL-toiminnasta. 1PL-toiminnassa yritys itse vastaa omista logistiikkatoiminnoistaan. 2PL-toiminnassa (second party logistics) yritys voi hankkia osan logistisista toiminnoistaan ulkopuolisilta yrityksiltä. Esimerkiksi yritys voi ulkoistaa kuljetukset omista varastoistaan asiakkaille. 3PL (third party logistics) tarkoittaa, että yrityksen logistiset rutiinit ulkoistetaan huolintayhtiölle, mutta logistiikan ohjaus säilyy yrityksen omassa hallinnassa. 4PL (fourth party logistics) tarkoittaa käytännössä koko toimitusketjun ulkoistamista palveluntarjoajalle kokonaisratkaisuna. Laajimmillaan tämä voi tarkoittaa myös hankintatoimintojen ostamista ulkoistettuna palveluna. Palvelun toimittaja rakentaa asiakasyrityksen tarpei-

den mukaisen verkoston, jossa eri toimijat tuottavat toimintaketjun eri palvelut. (Ritvanen ym. 2011, 128.)

4PL-toiminnasta hyvänä esimerkkinä on Itellan tarjoama verkkokaupparatkaisu, jossa Itella huolehtii logistisesta toimitusketjusta asiakasyrityksensä puolesta, tarjoaa verkkokauppa-alustan, hoitaa toimitukset ja tuotepalautukset, seuraa varastotasoja ja toimittaa raportit myynnistä ja varastotilanteesta. Yrityksen itsensä tehtäväksi jää tuotevalikoimasta päättäminen ja tuotteiden hankinta sekä markkinoinnin ja mainonnan hoitaminen.

Logistiset tuote- tai palveluyhdistelmät tai palveluiden liittäminen tuotteen toimituksen yhteyteen ovat logistiikan nykysuuntauksen mukaisia uusia asioita, joiden edellytyksenä on tuotteen sijaintitiedon ja uusien teknologisten ratkaisujen hyödyntäminen sekä sijainnin optimointi. Tällaisia ratkaisuja ovat esimerkiksi RFID-tunnistus (radio frequency identification) ja toimitusten reaaliaikainen seuranta internetin välityksellä. Varastojen sijaintia optimoimalla voidaan saavuttaa sekä kustannushyötyjä että parantaa asiakaspalvelua ja toimitusten ennakoitavuutta. (Ritvanen ym. 2011, 188–189).

Yritysten näkemys logistiikan roolista strategisena tekijänä vaihtelee kuluerästä ja investointiin. Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY ry:n mukaan logistiikka-alalla on paljon keinoja käyttämättä esimerkiksi juuri tämän työn aihepiiriin kuuluvilla alueilla. Muun muassa asiakaslähtöisyys tilaus- ja toimitusprosesseissa on alue, jossa on tilaa uusille palveluinnovaatioille, kunhan asiakkaan tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet ymmärretään. Palveluiden luotettavuus, oikea-aikaisuus ja nopeus ovat useasti niitä tekijöitä, joilla logistiikkayritysten pitäisi hakea tehokkuutta ja asiakaslojaliteettia. Kulujen karsimisella saavutetaan usein päinvastainen vaikutus. Sähköiset palvelut ovat jo lähitulevaisuudessa keino lisätä logistiikan tehokkuutta ja koko ajan yhä tärkeämmäksi markkinointi- ja yritys vastuutekijäksi nousevaa ympäristöystävällisyyttä. Sähköinen tiedonsiirto koko logistiikkaketjussa mahdollistaa tehokkaamman kuljetussuunnittelun ja vähentää ajokilometrejä. Tällä alueella Suomessa on vielä kehittämisen mahdollisuuksia, vain 50 % tavallisista kuljetustilauksista välitetään sähköisesti, kun esimerkiksi Ruotsissa lähes kaikkien tilausten tiedot siirretään sähköisesti. (Piispa 2012.)

2.2 Logistiikka kilpailutekijänä

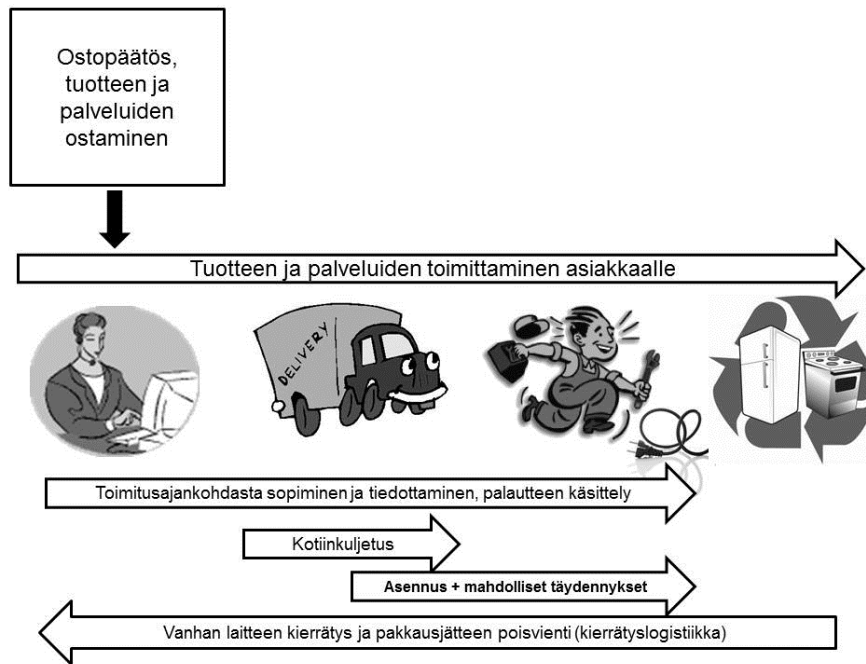
Logistiikan kehitys ja sen rooli kilpailutekijänä merkitsee logistiikan yhä tiiviimpää integroitumista tilaus- ja toimitusketjun hallinnan kokonaisuuteen. Tämä kokonaisuus kattaa koko tuotteen elinkaaren sekä markkinoinnin että tuotannon näkökulmista. Tuotteen tai palvelun tuotannon ja toimituksen näkökulmasta logistiikan tehostamisella saavutetaan etuja (esimerkiksi korkeampi voittoprosentti) mm. laadun parantamisella, paremmalla pääomien kohdentamisella ja kustannusten järjeistämällä.

Markkinoinnin näkökulmasta logistiikan rooli näkyy tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana tuotteen (tai palvelun) oikean tasoisena saatavuutena (resursseina) ja kykynä reagoida elinkaari muutosten aiheuttamiin muutoksiin esimerkiksi toimitusmäärissä. Logistiset tietovirrät ovat tässä avainroolissa. (Ritvanen ym. 2011, 25–27.)

2.3 Logistiset lisäpalvelut

Kotiinkuljetus- ja asennuspalvelu sisältää tuotteen toimittamisen asiakkaalle ja sen saattamisen toimintakuntoon. Isojen kodinkoneiden osalta tämä tarkoittaa laitteen asentamista käyttöpaikkaansa, kytkemistä sähköverkkoon ja tarvittaessa vesi- ja viemäriverkkoon. Osa sähkölaiteasennuksista vaatii asianmukaiset sähköurakointioikeudet. (Turvatekniikan keskus 2003, 43.) Osa asunto-osake- ja vuokrayhtiöistä edellyttää myös, että tiettyjen kodinkoneiden vesi-, sähkö- ja viemäriiliäntöjen asennukset tekee siihen valtuutettu asennusliike (Sato 2013).

Täydennyslogistiikka voi tarkoittaa erilaisten osien tai komponenttien lisäämistä toimitusprosessin aikana. Esimerkiksi kaikki sähköliedet eivät sisällä asennukseen tarvittavaa sähkökaapelia. Tällöin logistiikkayritys voi tarjota asiakkaalle lisäpalveluna kaapelin lisäämisen toimitukseen asennuksen yhteydessä.



Kuvio 2. Logistiset lisäpalvelut kodinkonekaupassa

Tämän työn yhteydessä kierrätyslogistiikalla ymmärretään vanhan laitteen poistaminen ja sen välittäminen kierrätystoimintaa harjoittavalle yritykselle. Laki (Jätelaki 3.12.1993/1072, luku 3a) edellyttää tuottajavastuuta jätteiden käsittelystä sen jälkeen, kun ne on poistettu käytöstä. Kierrätyksellä toteutetaan tätä tuottajavastuun velvoitetta ja samalla kodinkoneiden kierrätettävät materiaalit saadaan palautettua hyötykäyttöön. Sama tuottajavastuu koskee myös tuotteiden pakkausmateriaaleja. Jos laitteen toimituksen yhteydessä sovitaan pakkausmateriaalien poistamisesta, voidaan puhua paluulogistiikasta, vaikka yleisemmin paluulogistiikalla käsitellään asiakaspalautuksia tai tuotteen viemistä huoltoon, myös takuuhuoltoon. Määritelmän mukaan myös kierrätys sisällytetään paluulogistiikka käsitteeseen (Ritvanen ym. 2011, 165–166). Tässä työssä sitä kuitenkin käsitellään erillisenä lisäpalvelukomponenttina.

Tarjottavan palvelun olennainen osa on asiakkaan pitäminen ajan tasalla toimituksen tilasta. Useat palvelutoimittajat tarjoavat asiakkailleen mahdollisuutta seurata heille saapuvaa toimitusta internetin kautta. Asiakas saa toimitustunnuksen, jonka avulla hän saa tiedon toimituksensa tilasta. Lisäksi toimitusprosessissa asiakkaaseen otetaan myös yhteyttä logistiikkayrityksen asiakaspalvelusta toimitus- ja asennusajan sopimiseksi. Tästä esimerkkinä on logistiikkayritys UPS:n tarjoama palvelu, jossa asiakas saa toimitukseen liittyvää tietoa eri toimitusvaiheissa. (UPS 2013.) Samankaltaista palvelua

tarjoaa myös Itella, joka on logistiikkatoimittajana useimmille kotimaisille ja Suomeen tuotteitaan toimittaville ulkomaalaisille verkkokaupoille. Itellan palvelutuote on nimeltään Itella Express Flex, jossa on mukana myös toimitusaikakysely sekä Itellan asiakaspalvelun hoitama toimitus- tai asennusajankohdan sopiminen asiakkaan kanssa. Itellalla on palveluvalikoimassaan asennus-, kierrätys- ja pakkausjätteen poisvienti palvelut Itella Express Flex -paketin lisäpalveluina (Itella 2013.)

2.4 Logistiikka-alan toimijoiden näkemys

Tätä työtä taustoittaakseni haastattelin Hakonen Solutions Oy:stä liiketoimintajohtaja Fredrik Ekroosia ja toimialajohtaja Erkki Parkkista. Haastattelu tehtiin 14.12.2012. Haastattelussa pyrin selvittämään logistiikka-alan yrityksen näkemystä lisäpalveluliiketoimintaan ja sen tulevaisuuden näkymiin.

Hakonen tarjoaa jakelupalveluita yrityksiin ja koteihin, myös pikatoimituksina. Palveluiden toimeksiantajina toimivat yleensä Hakosen yritysasiakkaat. Palvelut sisältävät, kotiin toimituksen, asennuksen ja kierrätyksen. Palveluita on saatavilla myös iltaisin ja viikonloppuisin asiakastarpeiden mukaisesti. Hakonen Oy:ssä on yli 250 työntekijää ja sen liikevaihto on noin 18 miljoonaa euroa. (Hakonen 2013.)

Hakonen Oy osti kesällä 2012 Malkit Oy:ltä sen kodin- ja pesulakoneiden toimitus-, asennus- ja huoltotoiminnot. Lisäksi Hakosen tarjontaan kuuluu peruskuljetusten lisäksi ylläpito- ja kierrätyspalveluita. Yrityksen tavoitteena oli lisätä palvelutarjontaansa yrityksille. Tällä muutoksella Hakonen halusi myös muuttaa yrityskuvaansa laajemmin logistiikan palvelutaloksi.

Kilpailijoikseen Hakosen edustajat nimesivät tietyllä tasolla Itellan sekä muut vastaavia palveluita tarjoavat logistiikka-alan yritykset. Kodinkonekaupan ”valkoisen linjan” osalta todettiin alan matalien katteiden johtaneen kaupan keskittymiseen ja pienten toimijoiden vähentymiseen. Sitä kautta myös kodinkonekaupan yhteistyömahdollisuudet ovat rajoitetut. Verkkokauppa saattaa olla tulevaisuudessa mahdollinen toiminnan lisääjä. Toisaalta kodinkonekaupan pienet katteet voivat toimia innoittajana uusien asiakaslähtöisten palveluiden innovoimisessa. (Ekroos 2012; Parkkinen 2012.)

Logistiikka-alalla palveluosaaminen tarjoaa mahdollisuuden sekä erottautua kilpailijoista että hakea kasvumahdollisuuksia ja voittaa uusia asiakkuuksia. Hakonen tarjoaa

asiakkailleen erilaisia lähetysten seuranta- ja tiedotuspalveluita, joilla asiakas voidaan pitää ajan tasalla kuljetusten ja palveluiden toimituksista. Hakonen seuraa asiakastyytyväisyyttä sekä muodollisilla kyselyillä että toimituksista saadun palautteen perusteella. Ne toimivat olennaisena osana henkilöstön osaamista ja toiminnan muutoksia suunniteltaessa. (Ekroos 2012; Parkkinen 2012.)

3 Markkinoinnin näkökulma palveluihin

3.1 Ostopäätöksen syntyminen

Ostopäätöksen vaikuttimena on tunnistettu ongelma ja tarve ratkaista se. Ongelmaa voidaan kuvata nykytilan poikkeamana tavoitetilasta. Ongelma voi syntyä niin, että kuluttajan tavoitetila siirtyy nykytilasta korkeammalle, halutaan hankkia paremman tasoinen tai uudempi tuote tai palvelu. Tällöin puhutaan mahdollisuuden tunnistamisesta (opportunity recognition). Solomon, Bamossy ja Askegaard (2002, 238–239) käyttävät kirjassaan tästä esimerkkinä kuluttajan ”tarvetta” tehokkaammalle autolle. Tämän opinäytetyön kontekstissa tällainen ylöspäin suuntautuva tilanmuutos voisi tarkoittaa kymmenen vuotta vanhojen, edelleen toimivien kodinkoneiden vaihtamista uusiin esimerkiksi keittiöremontin yhteydessä.

Jos taas kyseessä on nykytilaa heikentävä muutos, jonka seurauksena tavoitetilan ja nykytilan ero kasvaa kuluttajan kannalta liian suureksi, puhutaan tarpeen tunnistamisesta (need recognition). Edelleen tämän työn viitekehyksessä tämä tarkoittaisi rikkoontuneen kodinkoneen korvaamista uudella. Tarpeen tunnistaminen voi syntyä myös toisen hankinnan perusteella. Esimerkiksi uuden jääkaapin hankinta saa sen vieressä sijaitsevan vanhan pakastimen näyttämään epäsiistiltä, jolloin kuluttaja voi kokea tarpeen ostaa myös uusi jääkaappiin sopiva pakastinkaappi. Kun edellä mainitut tilan muutokset nykytilasta tavoitetilaan ovat tapahtuneet, tavoitetilasta muodostuu nykytila. (Solomon ym. 2002, 235–238.)

Kuluttajan ostopäätös voi syntyä hyvin monella eri tavalla. Se voi olla hyvinkin strukturoitunutta, tietoon ja järjestelmälliseen tiedonhakuun perustuvaa. Tällaista päätöksen tekotapaa kutsutaan laajennetuksi ongelmanratkaisuksi (extended problem solving). Tällöin ostaja pyrkii etsimään mahdollisimman paljon tietoa ja tekemään vertailuja eri

vaihtoehtojen välillä sekä aiempia kokemuksiaan (internal search) että ulkoisia tietolähteitä (external search) hyödyntäen. Kuluttaja tekee ostopäätöksen hyödyntäen laajennettua ongelmanratkaisua useimmiten silloin, kun kyseessä on kalliimman tuotteen hankinta ja jota ei tapahdu kovin usein. Tällaisesta esimerkiksi käy esimerkiksi suurten kodinkoneiden hankinta. (Solomon ym. 2002, 235–238.)

Toisissa lähteissä tämä oletamus kyseenalaistetaan siten, että kuluttajan päätöksenteko voi vain osittain perustua rationaaliseen arviointiprosessiin ja suuri osa päätöksestä tapahtuu kuitenkin tunnetasolla epärationaalisesti (Erasmus & Boshoff & Rousseau 2001, 87–88).

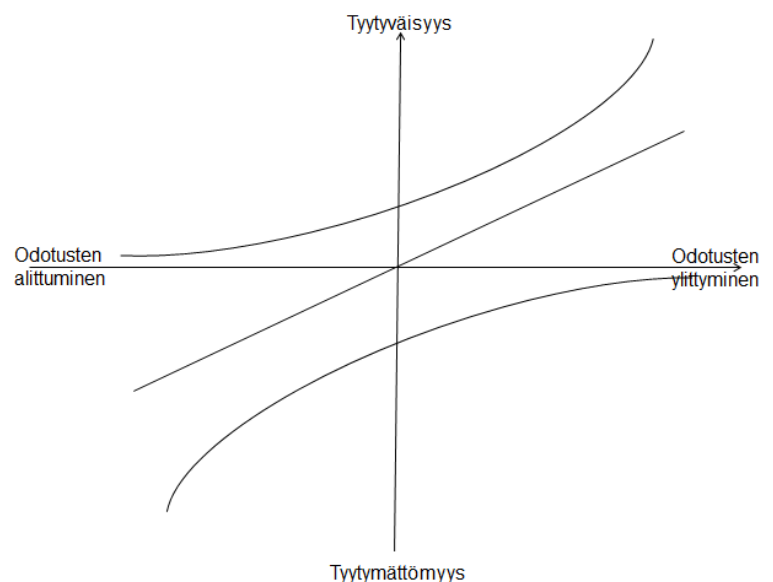
Edelleen Solomon, Bamossy ja Askegaard ovat havainneet, että tiedon määrä tuotteesta tai palvelusta määrittelee tiedonhaun määrän. Jos tuotteesta ei ole aiempaa tietoa, jää tiedon etsintäkin varsin vähäiseksi. Etsinnän määrä kasvaa, kunnes tuote on niin kuluttajalle niin tuttu, että etsintää ei enää tarvita. Tuotteen tai palvelun tuttuus ja tuote- tai palvelukokemuksesta syntynyt lojaliteetti rajoittavat kuluttajan halua suorittaa laajempaa hakua tunnettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta (Solomon ym. 2002, 245–246.)

Rajoitettu ongelmanratkaisu (limited problem solving) on edellistä suoraviivaisempi tapahtuma, jossa ostaja tekee päätöksensä nopeammin ja vähemmillä, rajoitetummilla vaihtoehtoilla ja tiedoilla. Usein tällaisen päätöksenteon yhteydessä tuotevaihtoehdot koetaan vähän toisistaan eroaviksi ja ostopäätös tehdään nopeasti. Kolmas ostopäätöksen muoto on tottumukseen perustuva hankinta, tuote tai palvelu valitaan automaattisesti, jopa ilman tiedostettua päätöksentekoa. Tällöin kyse on useimmiten tutuista tuotteista, esimerkiksi päivittäistavaroista. (Solomon ym. 2002, 235–238).

Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi hankintansa onnistumista. Tämä tapahtuu joko sisäisenä prosessina tai usein myös tuotteen tai palvelun myyjän tyytyväisyyskyselyn laukaisemana tietoisempana, ulkoisena prosessina. Tämän onnistumisen mittarina voidaan pitää tuotteen laatukokemusta eli sitä, miten hyvin tuote soveltuu käyttötarkoitukseensa. Kuluttajalla on ennako-odotus hankkimansa tuotteen tai palvelun laadusta. Solomon, Bamossy ja Askegaard (2002, 290) kuvaavat kuluttajan vaihtoehtoisia tyytyväisyystasoja. Jos tuote tai palvelu vastaa kuluttajan odotuksia, ei kuluttaja juurikaan pohdi tuotteen laatua. Jos taas kuluttajan kokemus jää alle odotustason, aiheutuu siitä negatiivinen vaikutus. Laatukokemuksen ylittäessä kuluttajan odotukset, se ilahduttaa

ja tekee kuluttajan tyytyväiseksi. Tätä on mallintanut japanilainen professori Noriaki Kano. Hänen tutkimustensa ja havaintojensa mukaan laadun ja laatu kokemuksen parantaminen vaikuttaa suoraan kuluttajan tyytyväisyyteen. Vähimmäistason odotukset täyttävällä laadulla ei vielä saavuteta asiakkaan ilahduttamista ("customer delightment").

Kuviossa 2. kuvataan Kanon malli. Alin käyrä kuvaa laatutasoa, joka vastaa kuluttajan odotuksia siitä, millainen tuotteen tai palvelun pitäisi olla hänen ennako-odotustensa mukaan. Jos odotukset täyttyvät asiakas ei ole erityisen tyytyväinen tai tyytymätön. Keskimäinen suora kuvaa tilannetta, jossa kuluttajan kokemus vastaa hänen odottamiaan ja ilmaisemiaan tarpeita. Jos kokemus jää alle odotusten, asiakas on tyytymätön, jos odotukset ylittyvät asiakas on tyytyväinen. Ylin käyrä kuvaa sellaista kokemuksta, jossa kuluttajan kokemus ylittää positiivisesti hänen odotuksensa yllättävästi ja niin, että kuluttaja ei osannut sitä ennakoida. (Solomon ym. 2002, 290.)



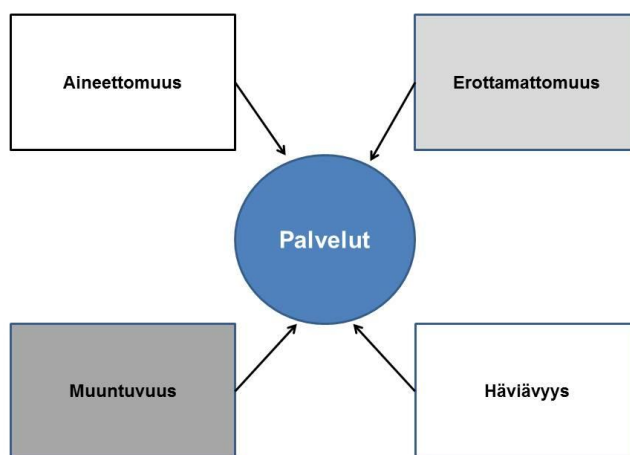
Kuvio 3. Noriaki Kanon malli (Solomon ym. 2002, 290).

3.2 Palvelun ominaispiirteet markkinoinnin kannalta

Palvelu voidaan nähdä kahdesta eri näkökulmasta. On olemassa *palvelu* (tai asiakas-palvelu), jolla ymmärretään asiakkaan saamaa kohtelua ja tarpeiden ymmärtämistä ja muita ostotapahtuman yhteydessä koettuja asioita. *Palvelut* taas ovat palvelutuotteita, joita asiakas voi hankkia ostamansa tuotteen lisäksi (tai erillisinä hankintoina). Sillä

hetkellä, kun kuluttaja tekee kodinkoneen ostopäätöksen, on hänen tehtävä myös päätös niiden palvelutuotteiden hankkimisesta, joilla hän saa hankkimansa tuotteen sen sijoituspaikkaan ja toimintavalmiiksi.

Palvelutuotteen ominaispiirteitä ovat aineettomuus, muuntuvuus, häviävyys eikä palvelua voida eriyttää palvelun toimittajasta. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että ennen sen hankkimista palvelusta ei voida nähdä, kuulla, tuntea tai maistaa mitään. Jos ajatellaan hankittavaa fyysistä tuotetta kuten vaikkapa jokin kodinkone, kuluttaja voi katsoa tai kosketella sitä tai katsoa kuvia internet-sivuilta. Palvelutuote konkretisoituu vasta sen toimitushetkellä. (Kotler & Armstrong & Wong & Saunders 2008, 599–605.)



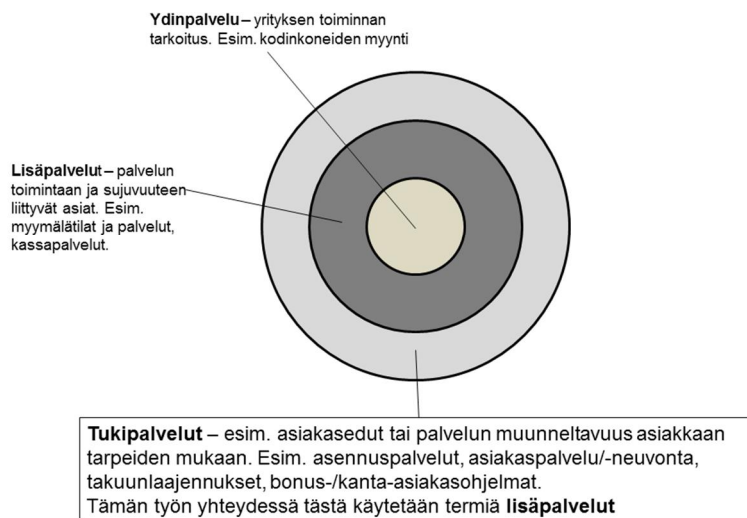
Kuvio 4. Palvelutuotteen ominaispiirteet (Kotler & Armstrong & Wong & Saunders 2008, 599).

Palvelun sisältö on muuntuva, riippuen siitä kuka sen toimittaa, missä ja miten se toimitetaan. Palvelun muunneltavuuteen kytkeytyy usein kuluttajan laatukokemus palvelusta. Tähän laatukokemukseen voi vaikuttaa joko toimintaketju palvelun myynnistä ja toimituksesta sopimisesta aina varsinaiseen palvelutapahtumaan. Ketjussa toimivat yksilöt tai eri palvelutoimittajien erilaiset prosessit ja toimintatavat muuntelevat palvelua ja kuluttajan palvelukokemusta. Asiakkaan palvelukokemuksen laatua ja palvelun vastaavuutta asiakkaan odotuksiin voidaan parantaa jatkuvalla laadun seurannalla ja siitä saatavan tiedon siirtämisellä palveluprosesseihin. (Kotler ym. 2008, 599–605.)

Palveluita ei voida erottaa niiden toimittajasta. Toisin sanoen palvelun toimittaja on kiinteä osa palvelua ja niin ollen kuluttajan palvelukokemusta. Ja koska kuluttaja on läsnä palvelutuotteen toimituksessa, palvelun muodostaa kuluttajan ja tuottajan välinen toiminta (provider-customer interaction). Tämä ominaisuus vaikuttaa myös siihen miten

kuluttaja kokee palvelun toimituksen täsmällisyyden ja oikea-aikaisuuden laadullisena tekijänä. Palveluiden tuottajille tämä tarkoittaa vaatimuksia edistyneelle kysynnän arvioinnille ja resurssisuunnittelulle, jotta asiakkaiden odotuksiin voitaisiin tässäkin mielessä vastata. (Kotler ym. 2008, 599–605.)

Palveluiden häviävyys tarkoittaa sitä, että palvelu on olemassa vain sen toimitushetkellä. Sitä ei voida varastoida tai myydä jollekin toiselle asiakkaalle. Tässä tekijänä on aika. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön aihepiirissä, kuluttajat haluaisivat kodinkoneiden kotiin toimituksen tai asennuksen mieluummin esimerkiksi oman työaikansa ulkopuolella esimerkiksi aikaisin aamulla, iltaisin tai viikonloppuisin. Palvelutoimittajalle tästä aiheutuu haasteita mitoittaa henkilöstönsä ja muut resurssinsa oikein vastamaan kuluttajien toiveita. Useimmiten kuluttaja joutuukin sopeutumaan palvelutoimittajan aikatauluihin. Palvelutoimittaja voisi toki vastata kuluttajien tarpeisiin ja hinnoitella eri viikonpäivinä tai vuorokauden aikoina toimitettavat palvelut eri tavoilla. Suuremman kysynnän aikoina hinnat olisivat korkeammat. (Kotler ym. 2008, 599–605.)



Kuvio 5. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204).

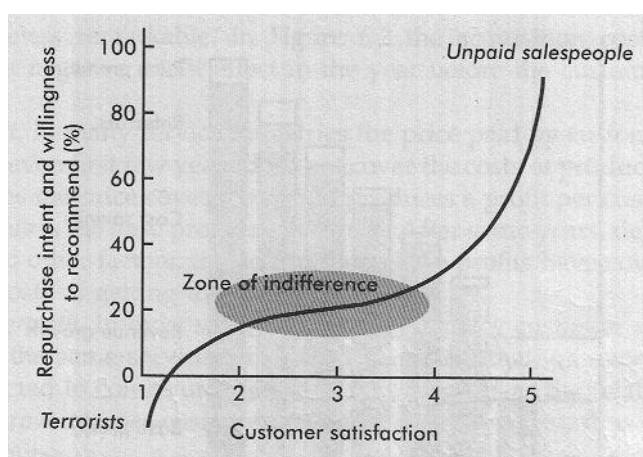
Palvelu ei ole pelkästään palvelutuote vaan se koostuu palvelukerroksista. Bergström ja Leppänen kuvaavat palvelukokonaisuuden kerrosrakennetta kolmella eri kerroksella (kuvio 4). Palvelun ytimen muodostaa liiketoiminnan perustarkoitus, esimerkiksi kodinkoneiden kauppa. Lisäpalveluilla tarkoitetaan sellaista palvelua, joka on välttämätön ydinpalvelun toimittamiseksi, kuten vaikka asiakaspalvelun kannalta välttämättömät palvelut ja tavarat. Tukipalveluilla pyritään erottautumaan kilpailijoista, esimerkiksi

myyntihenkilökunnan asiantuntemuksella tai logistisilla palveluilla. Bergströmin ja Leppäsen kuvauksen ja tämän opinnäytetyön termit ovat lisäpalveluiden osalta eriävät, koska tässä työssä lisäpalveluiksi kutsutaan palveluiden kerrosrakenteen tukipalveluita.. (Bergström & Leppänen, 204.)

3.3 Palvelukokemus, lojaliteetti

Palvelun laadun ja palvelukokemuksen vaikutus uudelleenostoihin samasta ostopaikasta ja asiakaslojaliteetin syntymiseen on merkittävä tekijä. Laatu määritellään tuotteen tai palvelun ominaisuuksien ja piirteiden kokonaisuudeksi, joiden avulla kuluttajan määrittelemät tai tarvitsemat tarpeet tyydytetään (Kotler 2008, 995).

Christian Grönroos lainaa kirjassaan *Service Management and Marketing* yhdysvaltalaisen Hartin ja Johnsonin Xeroxille tekemän asiakaslojaliteettitutkimuksen tulosten perusteella laatimaa kuvaajaa (kuvio 5.), jossa asiakastyytyväisyyden ääripäitä kuvataan termeillä ”terroristi” ja ”palkaton myyjä”. Jos asiakkaan palvelu- tai tuotekokemus on ollut epätydyttävä, hänestä muodostuu helposti terroristin kaltainen negatiivinen viestinviejä (negative word of mouth). Jos taas asiakkaan tyytyväisyys palveluun on hyvä, hän toimii palkattomana myyjänä yrityksen tuotteiden tai palveluiden puolesta. Samalla kun asiakastyytyväisyys lisääntyy, kasvaa myös asiakkaan halu suositella hankkimaansa palvelua tai tuotetta ja samoin todennäköisyys uudelleenostoon kasvaa. (Grönroos 2004, 128–129.)



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyden merkitys uudelleenostoihin ja suositteluun (Hart & Johnson 1999, 9, teoksessa Grönroos 2004, 129).

Edelleen Grönroos – Hartin ja Johnsonin tutkimusten perusteella – toteaa, että keskitasoinen asiakastyytyväisyys ei vaikuta asiakaslojaliteettiin merkittävästi, vaan asiakas jää päätöksenteossaan ”merkityksettömyysalueelle” (zone of indifference). Asiakkaan tyytyväisyyttä ja lojaliteettia tutkittaessa onkin ensiarvoisen tärkeää, että pyritään etsimään syitä siihen, mikä erottaa erittäin tyytyväisen ja tyytyväisen asiakkaan toisistaan. Luonnollisesti palveluiden laatutavoitteena on oltava erittäin tyytyväinen asiakas jokaisen palvelutapahtuman yhteydessä. Onnistunut palvelun toimittaminen kasvattaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja sitä kautta parantaa asiakaslojaliteettia ja tuottaa lisää uudelleenostoja. (Hart & Johnson 1999, 9, teoksessa Grönroos 2004, 128–129.)

3.4 Palvelun hinta ja arvo

Hinta on se rahamäärä ja se arvojen vaihdanta, jonka kuluttaja maksaa tuotteesta tai palvelusta tai tuotteiden ja palveluiden yhteissumma, jonka kuluttaja maksaa tuotteen tai palvelun hankkimisesta tai käyttämisestä. (Kotler ym. 2008, 994).

Tuotteesta saatava hinta on ainoa tekijä, joka tuo rahaa tuotteen tai palvelun tuottajalle. Kaikki muut hintaan vaikuttavat asiat ovat kustannustekijöitä. Toisaalta hinnan merkitys kuluttajalle muodostuu tuotteesta tai palvelusta ja siitä saadusta lisäarvosta tai hyödystä (Kotler ym. 2008, 639). Tämä on tärkeää muistaa, koska varsinkin yksittäisen tuotteen tai palvelun hinnoittelu pelkästään ” $\text{hinta} = \text{kulut} + \text{haluttu voitto}$ ” -kaavalla ei huomioi kuluttajan saamaa lisäarvoa. Jonkin tietyn palvelun hinta voi olla strategisista syistä tappiollinenkin, jos sillä varmistetaan toisaalta saatava hyöty. Esimerkiksi kodinkoneen asennuspalvelu voidaan tarjota kilpailijan hintaa edullisemmin, jos asiakas päätyy sen ansiosta ostamaan kodinkoneet meidän yritykseltämme. Hinnan hyödyntäminen kilpailuetuna ei kuitenkaan ole yleensä pitkäaikainen keino. Jos muuta erottautumiskeinoa kuin hinta ei ole, kuluttaja ostaa yleensä sieltä, mistä halvimalla saa. Laatu tai yrityksen imago voivat olla tällaisia muita erottautumistekijöitä. Yrityksen strategiset valinnat markkinoinnissa määrittelevät, millä tekijöillä tavoitellaan erottautumista kilpailijoista. Tätä valintaa tehtäessä yritys pyrkii arvioimaan, että mikä edellä mainituista tekijöistä vaikuttaa eniten kuluttajan ostopäätökseen. (Grönroos 2004, 4–7.)

Kuluttajan kokema arvo tuotteesta tai palvelusta syntyy hinnasta ja saadusta tai koetusta hyödystä. Koettu tai saatu hyöty voi olla ajan, rahan tai vaivan säästöä, vältettyä tai minimoitua riskiä, mielihyvää tai positiivista muutosta omassa tilassa, tilanteessa tai asemassa. Koetusta arvosta syntyy kuluttajan käsitys hintatasosta. Hintaa määriteltä-

essä on tärkeää miettiä, miten hinta vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Hintamuutosten vaikutusten ennakointi voi olla hankalaa.

3.5 Palveluiden markkinointiviestintä

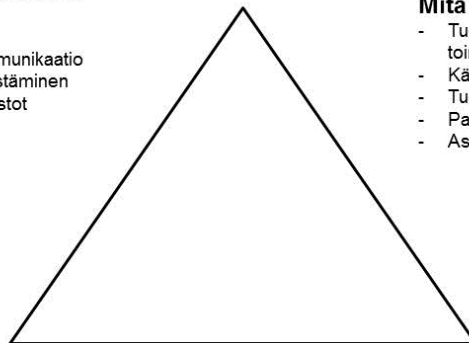
Kodinkonekaupassa palveluiden markkinoinnin tärkein rooli on tukea yritysten ydintoimintaa eli kodinkoneiden myyntiä. Tämän tutkimuksen tuloksissa tarkastellaan yhtenä osa-alueena sitä, miten asiakas saa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Tutkimuksesta saadun tiedon avulla voidaan etsiä markkinointiviestinnän kautta haettavaa erotautumista kilpailijayrityksistä. Vaikka yrityksen tarjoamat palvelut ja jopa palveluita toimittava alihankkijakin saattaa olla sama, voidaan viestinnällä vaikuttaa asiakkaan tiedonsaantiin ja sitä kautta ohjata ostopäätöksiä oman yrityksen tarjoamiin tuotteisiin.

Mitä yritys SANOO?

- Myynti
- Mainonta
- Asiakaskommunikaatio
- Myynnin edistäminen
- Internet-sivustot

Mitä yritys TEKEE?

- Tuotteiden ja palveluiden toimittaminen
- Käyttökelpoisuus
- Tuotantoprosessit
- Palveluprosessit
- Asiakaspalautteen käsittely



Mitä muut SANOVAT ja TEKEVÄT

- Sidosryhmäsuhteet
- Uutiset ja muu medianäkyvyys
- Kuulopuheet, "word of mouth"
- Asiakkaiden vaikutus palveluprosesseihin

Kuvio 7. Integroitu markkinointiviestintä, viestinnän muodot (Grönroos 2004, 267)

Integroitu markkinointiviestintä käsittää käytännössä kolme viestinnän lähdettä (Kuvio 7.). Ensimmäinen lähde on se, mitä yritys itse *sanoo*. Tämä viestintä on suunniteltua ja siihen yritys voi vaikuttaa aktiivisesti. Mainonta, esitteet, internet-sivut ja myynnin kommunikaatio ovat tyypillisiä esimerkkejä tästä. Tuotteet tai palvelut ovat viestinnän toinen lähde, joka viestii yrityksen *tekemisen* kautta. Tuote puhuu puolestaan. Tähän

liittyy kaikki mahdolliset tuotetta, palvelua ja tuotantoa koskevat asiat kuten esimerkiksi raaka-aineet, tuotantoprosessit, muotoilu, toimitukset, asiakaspalautteen käsittely ja palveluprosessien toiminta. Tähän tahoon yritys voi vaikuttaa laadunvalvonnalla ja strategisilla valinnoillaan, kuten esimerkiksi positioinnilla. Kolmas lähde, johon yritys ei voi vaikuttaa muuten kuin huolehtimalla kahden aiemman tahon laadusta on se, mitä *muut sanovat ja tekevät* yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Tätä voi olla medianäkyvyys tai kuluttajien välinen viestintä (word of mouth). (Grönroos 2004, 266–270.)

Näistä kolmesta tahosta eniten luotetaan siihen, mitä yrityksen ulkopuoliset tahot sanovat tai tekevät. Yrityksen oma suunnitelmallinen viestintä on vähiten luotettavaa. Jos yritys onnistuu markkinointiviestinnässään, suunnitelmallisella viestinnällä voidaan kuitenkin vaikuttaa suunnittelemattomaan viestintään, kunhan perusasiat eli tuote tai palvelu on laadultaan vähintään kuluttajien odotuksia vastaavassa kunnossa. (Grönroos 2004, 266–270.)

Markkinointiviestinnän keinot ja työkalut ovat usein yrityksen näkökulmasta lähteviä, vaikka useimmiten tehokkaampi vaihtoehto olisi lähteä toteuttamaan markkinointia – samoin kuin logistisia palveluitakin – asiakaslähtöisesti. Markkinoinnin keinoja voidaan tarkastella Kotlerin 4Ps -mallin ja siitä edelleen kehitetyn asiakaslähtöisen 4Cs -mallin kautta (Taulukko 1.).

Taulukko 1. Marketing mixistä asiakaslähtöiseen markkinointiin (Kotler ym. 2008, 51).

4Ps - yrityksen näkökulma	4Cs - kuluttajan näkökulma
Tuote (Product)	Asiakkaan halut ja tarpeet (Customer wants and needs)
Hinta (Price)	Asiakkaan kustannukset (Cost to the customer)
Saatavuus (Place)	Sopivuus, helppous (Convenience)
Markkinointiviestintä (Promotion)	Kommunikointi (Communication)

Tuotteen tai palvelun (Product) ominaisuuksien korostamisen sijaan tai rinnalla on hyvä tunnistaa, että mitä asiakkaan haluja tai tarpeita tarjontamme tyydyttää. Hinta (Price) ei aina ole vain rahaa. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa asiakas maksaa yritykselle tuotteen hinnan, mutta samalla asiakkaalle voi olla muita kustannuksia tuotteen hankimisesta, myös niin sanottuja vaihtoehtoiskustannuksia. Jos kuluttaja ostaa tarjoa-

mamme palvelun tai tuotteen, hän voi joutua jättämään jonkin toisen hankkimatta. Miksi kuluttaja päätyisi juuri meidän tarjoamaamme vaihtoehtoon? Asiakas haluaa, että tuote tai palvelu on saatavilla (Place) hänen kannaltaan mahdollisimman helposti ja vaivattomasti ja hänelle sopivaan aikaan. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa päätösten tekemistä niistä toimista, miten tuote tai palvelu saatetaan asiakkaan saataville niin, että asiakkaan tarpeet ja odotukset täyttyvät. Markkinointiviestinnässä (Promotion) on mietittävä asiakkaan tiedon tarvetta yrityksen tarjonnasta ja sen kautta määriteltävä viestinnän keinot ja mediat, joiden kautta asiakaskommunikaatio toteutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja asiakkaan tarpeita vastaavasti. (Kotler ym. 2008, 49–51.)

4 Markkinoiden nykytila

4.1 Lisäpalveluiden tarjonta

Tarkoitukseni oli haastatella tähän tutkimuksen taustoittamiseksi myös kodinkoneliikkeiden markkinoinnin ja logistiikan edustajia, mutta yksikään haastatteluun pyytämistäni ei suostunut. Osasyynä saattoi olla haastatteluiden ajankohta liian lähellä joulukuireitä. Toinen syy voi olla siinä, että käytännössä kaikki alan suuret toimijat ovat ulkoistaneet logistiset palvelunsa, pääasiassa Itellalle. Itella taas puolestaan ketjuttaa palveluita omille alihankkijoilleen, esimerkiksi Helpsonille tai paikallisesti toimiville palveluyrityksille. Vaikuttaakin siltä, että kaupan toimijat pitävät lisäpalveluita enemmän ”väistämättömänä pahana” kuin mahdollisena erottautumistekijänä. Eräät kodinkonekauppaa läheisesti sivuavat alat ovat tuoneet asennuspalvelut osaksi markkinointiaan. Esimerkiksi K-rauta mainostaa iskulauseella ”Minkä myymme, sen asennamme”.

Lisäpalveluita tarjoaa suurin osa kaupan alan yrityksistä, kuitenkin markkinoinnissa ja mainonnassa ne eivät juuri näy. Yleensä pienemmät ketjut tai yhteenliittymät tai itsenäiset yrittäjät eivät tarjoa ainakaan määrämuotoista asennuspalvelua. Seurantajaksolla (joulukuu 2012) Gigantti ja Musta Pörssi tarjosivat liesiin, uuneihin ja liesituulettimiin ilmaista kotiinkuljetusta, mutta asennus- tai kierrätyspalveluita ei nostettu esiin mainonnassa. Mainostila maksaa, sen vuoksi lienee perusteltua laittaa niihin esille joko sellaisia tuotteita, joita myydään suuria määriä tai joiden katteet ovat suhteellisen hyvät. Palvelutuotteiden markkinointi ja myynti jää myymälöissä henkilökunnan tehtäväksi ja verkkokaupoissa ostopäätöksen jälkeen kuluttajan itsenäisesti tehtäväksi valinnaksi.

4.2 Palveluiden hinnoittelu ja markkinapotentiaali

Palveluiden hinnoittelussa oli havaittavissa eroja eri toimijoiden välillä. Gigantin hinnat olivat tarkastelujaksolla edullisimmat ja kalleimmat taas Verkkokauppa.comin verrattaessa kokonaispalvelun hintaa kerralla ostettaessa. Vertailu on nähtävissä taulukossa 1. Hinnoittelussa asiakas voi useimmissa tapauksissa valita palvelut joko yksittäin tai hankkia kaiken sisältävän kokonaispalvelun. Kuluttajakyselyssä joissain sanallisissa palautteissa esiin tullutta käytön opastusta ei kukaan kaupan tai logistiikan toimijoista näytä tarjoavan ainakaan palvelutuotteena. Tätä ei näytä olevan tarjolla myöskään laitteen asentajalta tai kotiinkuljetusten suorittajalta.

Taulukko 2. Hinnoitteluesimerkki lattialiedelle, tarkastelujakso joulukuu 2012.

	Kotiinkuljetus	Asennus	Vanhan laitteen kierrätys	Kokonaispalvelu (kuljetus, asennus, kierrätys) yhteensä
Gigantti	38,00***	38,00	12,00	88,00
Musta Pörssi	0,00****	79,00	25,00	104,00
Verkkokauppa.com	39,90	109,90*	79,90*	139,90
vertailukelpoinen hinta	--	70,00	40,00	--
E-kodinkoneet	30,00	40,00	25,00	90,00**
* sisältää uuden laitteen kotiinkuljetuksen ** kokonaispaketissa asennus ja kierrätys yhteishintaan 60,00 euroa *** tarkastelujaksolla ilmainen kotiinkuljetus -kampanja yli 300 euron hintaisille lattialiesille **** tarkastelujaksolla ilmainen kotiinkuljetus kaikille tuotteille				

Vuoden 2012 kodinkoneiden myyntimääräarvioiden mukaan kodinkonekaupan kotiinkuljetus-, asennus- ja kierrätyspalvelumarkkinoiden teoreettinen kokonaiskoko olisi noin 67 miljoona euroa. Tämä luku on laskettu Gigantin palveluhinnaston hintojen mukaan (joulukuu 2012) ja kodintekniikkakauppiaiden Kotek ry:n vuoden 2012 tammi-syyskuun myyntitilastoihin perustuen. Tämän laskennan oletuksena on ollut, että kaikki kodinkonekaupan asiakkaat ostaisivat kodinkoneen oston yhteydessä kotiinkuljetuksen, asennuksen ja vanhan laitteen poisviennin. Laskennassa ei ole huomioitu mahdollista kierrätysmateriaaleista saatavaa myyntituloa. Laskelma ei ota kantaa palveluiden kannattavuuteen itsenäisenä liiketoiminnan osana.

5 Tutkimuksen toteutus

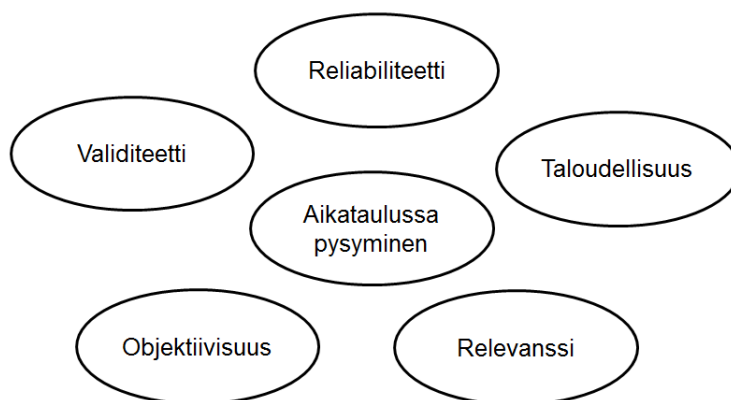
5.1 Tutkimusote ja tutkimuksen perusvaatimukset

Kuluttajatutkimuksen tarkoitus on tutkimusongelman kannalta sellaisen merkittävän tiedon kerääminen kuluttajilta, jota ei muuten ole saatavilla ja joka on tutkimuksen kannalta arvokasta. Tutkimuksen perusjoukko (käytännössä kaikki suomalaiset kuluttajat) oli liian suuri tavoite, joten oli perusteltua ottaa otos, joka edustaa perusjoukkoa. Otantamenetelmänä käytin harkintaan perustuvaa otantaa perusjoukosta, jolloin otannan kohdetta kutsutaan näytteeksi. Harkinnanvaraisella näytteellä tavoittelin mahdollisimman erityyppisten kuluttajien näkemyksiä.

Valittu tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen kenttätutkimus, koska aihealueesta ei ollut käytettävissä aiemmin valmiiksi kerättyä tietoa. Tutkimusotteen valinnan tavoite oli löytää sellaista tietoa, jolla voitaisiin selittää löytää yhtenäistä ja toistuvaa tietoa kuluttajan käyttäytymisestä tutkimuksen aihealueelta, esimerkiksi tyytyväisyyttä palveluiden laatuun tai saatavuuteen. Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että vastauksia saadaan kerättyä riittävän monelta tilastoyksiköltä. (Raatikainen 2008, 8, 25–27, 30–32). Tilastoyksiköllä tarkoitetaan tässä vastaajaa.

Jotta tutkimus täyttäisi sille asetetut vaatimukset, tutkimuksen on vastattava sille asetettuun tarkoitukseen, sen on voitava toteuttaa taloudellisesti järkevästi ja oikeaan aikaan. Tutkimuksen on vastattava tavoitteitaan niin, että saatu tieto mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tätä kutsutaan validiteetiksi. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että saadut tulokset eivät ole satunnaisia. Tutkimus on siis voitava toistaa niin, että saadut tulokset pysyvät samoina tai samansuuntaisina. Tutkimuksen tavoite on olla objektiivinen, niin etteivät tutkijan asenteet, arvot tai mielipiteet vaikuta vastauksiin. Tuloksen pitää olla tekijästä riippumaton. Tutkimuksen relevanssilla tarkoitetaan sitä, että kerätään vain sellaista tietoa, jolla on merkitystä tutkimuksen kannalta. (Raatikainen 2008, 16.)

Tutkimuksen toteutuksessa on huomioitava myös taloudellisuus ja oikea-aikaisuus. Tutkimuksesta saadun hyödyn on vastattava siitä aiheutuvia kustannuksia ja tieto on kerättävä niin, että se on oikeaan aikaan hyödynnettävissä. (Raatikainen 2008, 16.)



Kuvio 8. Tutkimuksen perusvaatimukset (Raatikainen 2008, 16).

5.2 Kyselytutkimuksen aineiston keräys

Kuluttajille suunnattu kysely suoritettiin 18. - 25.11.2012 määrällisenä tutkimuksena internet-kyselylomakkeella SurveyMonkey™ -kyselytyökalulla. Kutsu kyselyyn lähetettiin noin 382 henkilölle Facebookin™ kautta, kyselyyn vastasi 84 vastaajaa, vastausprosentti oli 22 %. Saatujen vastausten määrää voidaan pitää hyvänä. Kyselyyn vastaajat olivat omia ja avopuolisoni Facebook™ -kontakteja. Kyselyn tarkoituksena oli etsiä tietoa siitä, miten palveluiden saatavuus vaikuttaa kuluttajan ostopaikan valintaan ja selvittää kuluttajan tyytyväisyyden vaikutusta asiakaslojaliteetin syntymiseen. Lisäksi kyselyllä kartoitettiin kuluttajien palvelukäyttötottumuksia kodinkoneiden logististen lisäpalveluiden osalta.

Sähköisesti toteutetussa kyselylomakkeessa oli yhteensä neljätoista kysymystä. Ensin kerättiin vastaajien taustatietoina sukupuoli, ikä, asuinpaikan postinumero, asumismuoto ja kotitalouden koko. Kodinkoneiden ostotottumuksista, lisäpalveluiden käytöstä ja tyytyväisyydestä esitettiin seitsemän kysymystä. Viimeisenä esitettiin yksi avoin kysymys, palveluideoiden ja palautteen keräämiseksi. Kyselylomaketta testattiin viidellä testikäyttäjällä ennen kyselyn lähettämistä vastaajille. Kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 1.

5.3 Tutkimuksen arviointia

Tutkimuksen vastaajista noin 90 % edusti ikäryhmää 30–59 vuotta. Tästä johtuen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää yleispätevinä ja yleistettävinä tähän ikäryhmään, mutta tämän ikäryhmän ulkopuolella olevien vastaajien määrä on niin pieni, että heidän osaltaan vastauksia voidaan pitää enintään suuntaa-antavina.

Tutkimusmenetelmä riitti vastaamaan ilmiöstä haluttuun tietoon ja saatu vastausten määrä suhteessa otokseen ja vastausten määrään oli riittävä ja niistä saatu tieto vastasi tämän työn tarpeita. Tutkimuksen teorian termein riittävän tasoinen validiteetti ja reliabiliteetti sekä tarpeeseen vastaavuus saavutettiin kustannustehokkaasti.

Kyselyyn osallistuneiden profilointi - tai pikemminkin profiloimattomuus - antaa syyn pitää kyselyn tuloksia myös toistettavissa olevina, joten siltäkin osin reliabiliteettitavoite toteutuu, etenkin jos vastaajien ikäryhmäpainotus huomioidaan tuloksia tulkittaessa.

6 Tutkimustulokset

6.1 Vastaajien perustiedot

Vastaajilta kerättiin perustietoina tiedot vastaajan sukupuolesta, ikäryhmästä, asuinpaikan postinumerosta, asumismuodosta ja kotitalouden koosta.

Maantieteellinen jakauma painottui Etelä-Suomen alueelle, kaikista vastaajista asuinpaikakseen ilmoitti Etelä-Suomen läänin 86 %. Vastanneista 94 % asuu sellaisilla alueilla joille Gigantti, Musta Pörssi, Verkkokauppa.com ja E-kodinkoneet tarjoavat asennuspalveluita. Tämä päätelmä on tehty vastaajien antamaa postinumerotietoa ja eri palveluntarjoajien palvelukattavuustietoja vertaamalla. Tältä osin tutkimuksen tavoitetta selvittää maantieteellisen saatavuuden merkitystä ostopäätökselle ei voitu kattavasti selvittää.

Vastaajista miehiä oli 61 % ja naisia 39 %. Vastaajien ikäjakauma on kuvattu taulukossa 3. Vastaajista 90 % sijoittuu ikäryhmään 30-59 vuotta.

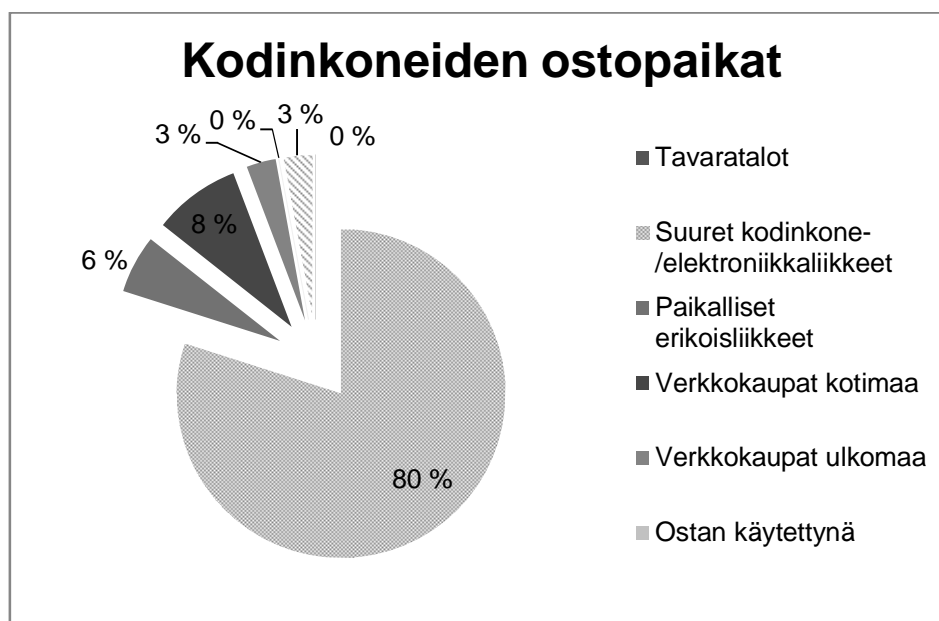
Taulukko 3. Kuluttajakyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Vastaajan ikäryhmä	%
alle 15 vuotta	0 %
15–29 vuotta	6 %
30–44 vuotta	42 %
45–59 vuotta	48 %
60+ vuotta	2 %
En halua vastata	2 %

43 % vastaajista asuu omakotitalossa, 29 % kerrostalossa, 14% rivitalossa ja 12 % paritalossa. 2 % vastaajista ilmoitti asumismuodoksi ”Muu”, joka täydentävän tiedon mukaan osoittautui erillistaloksi, jota ei ollut erikseen määritelty vastausvaihtoehdoksi.

6.2 Kodinkoneiden ostopaikat

Seuraavaksi kerättiin tietoa siitä, mistä kuluttajat mieluiten hankkivat kodinkoneensa. 80 % vastaajista ostaa mieluiten kodinkoneensa suurista elektroniikkaliikkeistä kuten Gigantti, Expert ja Musta Pörssi. Seuraavaksi suosituimmaksi nousivat kotimaiset verkkokaupat ja paikalliset erikoisliikkeet. Tavaratalot ja supermarketit ostopaikkana eivät näytä olevan lainkaan suosittuja, vaikka niissä kodinkonevalikoimaa on tarjolla.



Kuvio 9. Kodinkoneiden ostopaikat

6.3 Ostopaikkojen vertailu

Vastaajia pyydettiin arvioimaan annettujen väittämien mukaisesti omia kokemuksiaan eri ostopaikkojen ominaisuuksista. Vertailut ostopaikat olivat tavaratalot, suuret kodinkone-/elektroniikkaliikkeet, paikalliset erikoisliikkeet ja koti- ja ulkomaiset verkkokaupat. Vastaajia pyydettiin arvioimaan seitsemää eri väittämää ostopaikkojen ominaisuuksista ja palveluista. Väittämät tai arvioitavat ominaisuudet olivat:

- Tuotteista saa riittävästi tietoa
- Lisäpalveluvaihtoehtoja saa hyvin tietoa
- Asiointi on vaivatonta ja nopeaa
- Palvelua on saatavilla silloin kun sitä tarvitsen
- Luotettava ostopaikka
- Asiakaspalvelu on toimivaa
- Edulliset hinnat.

Ostopaikkojen ominaisuuksien vertailutulokset ovat taulukossa 4. Eniten mainintoja saavat suuret kodinkone- ja elektroniikkaliikkeet lähes kaikilla osa-alueilla. Paikalliset erikoisliikkeet nousevat kärkeen asiakaspalvelullaan, mutta niiden hintoja kuluttajat eivät pidä edullisina. Verkkokauppoja vastaajat pitävät lähes yhtä usein edullisina ostopaikkoina kuin suuria kodinkoneliikkeitäkin. Tavaratalojen ongelmaksi muodostuvat asiakaspalvelun puute sekä tuote- ja palvelutietojen saanti. Asiakaspalvelua ei nosteta merkittävästi esiin myöskään verkkokauppojen ominaisuutena.

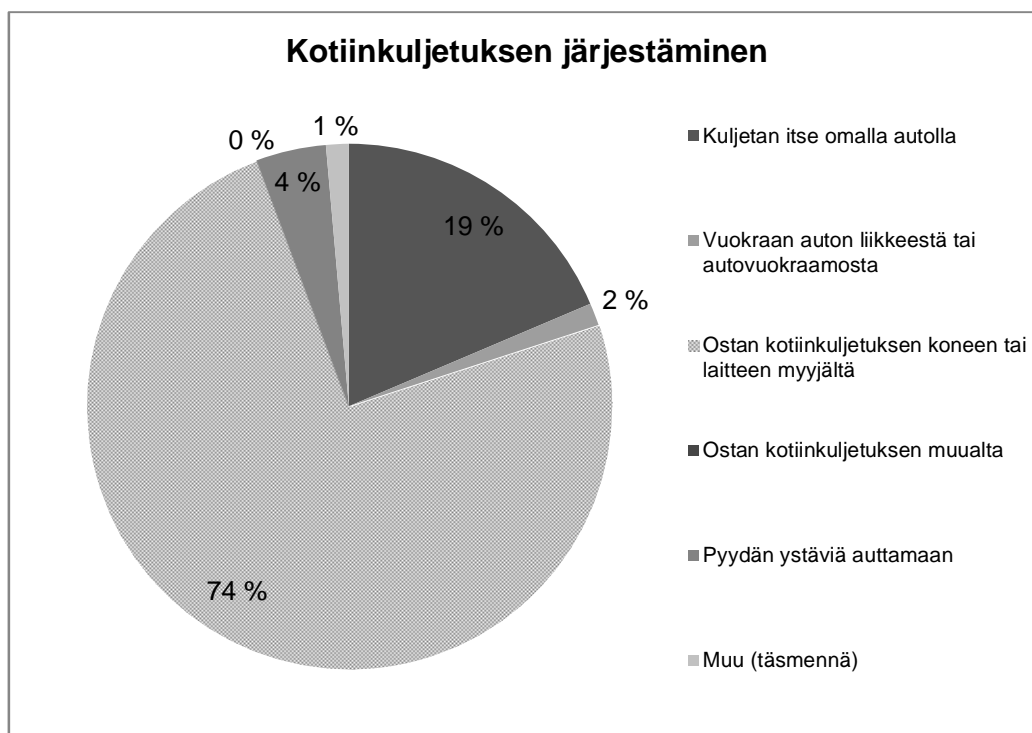
Taulukko 4. Kuluttajien arvioita eri ostopaikkojen ominaisuuksista

	Tavaratalot	Suuret kodinkone-/elektroniikkaliikkeet	Paikalliset erikoisliikkeet	Kotimaiset verkkokaupat	Ulkomaiset verkkokaupat
Tuotteista saa riittävästi tietoa	11 %	76 %	73 %	49 %	30 %
Lisäpalveluvaihtoehtoja saa hyvin tietoa	9 %	77 %	53 %	33 %	16 %
Asiointi on vaivatonta ja nopeaa	27 %	67 %	44 %	57 %	34 %
Palvelua on saatavilla silloin kun sitä tarvitsen	13 %	59 %	47 %	47 %	31 %
Luotettava ostopaikka	41 %	81 %	63 %	40 %	13 %
Asiakaspalvelu on toimivaa	7 %	59 %	74 %	13 %	4 %
Edulliset hinnat	44 %	53 %	3 %	51 %	51 %

Kotimaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen hinnat koettiin lähes yhtä kilpailukykyisiksi suurten kodinkoneliikkeiden kanssa, mutta tuotteista ja palveluista saatavan tiedon määrä tai laatu ei pysty kilpailemaan erikoisliikkeiden tai suurten kodinkoneliikkeiden kanssa. Asiakaspalvelun toimivuus sai erittäin matalat arviot, joten se on osa-alue, josta verkkokaupat voisivat löytää nopeasti toteutettavia ja helppojakin toimia asiakastyytyväisyytensä parantamiseen.

6.4 Kotiinkuljetuksen ja asennuksen järjestäminen

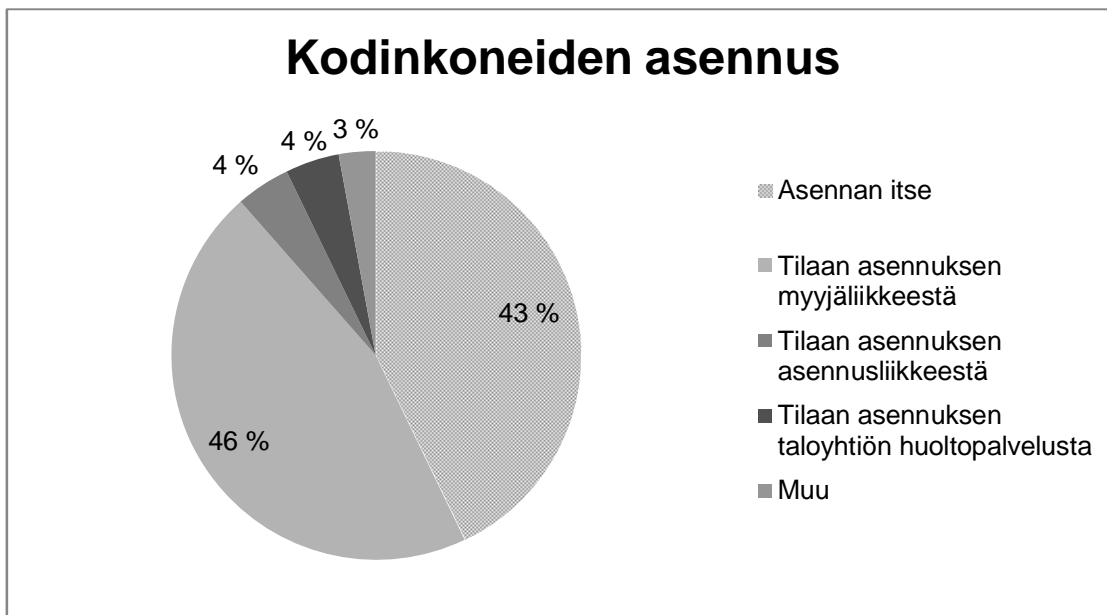
Kuluttajilta kysyttiin heidän tapaansa hoitaa suurten kodinkoneiden (esimerkiksi jääkaappi, pakastin, liesi, pesukone tai kuivausrumpu) kotiinkuljetus ostopaikasta (Kuvio 10). 74 % ilmoitti ostavansa kotiinkuljetuksen koneen tai laitteen myyjältä. Toiseksi suosituin tapa oli kuljettaa ostokset itse omalla autolla, 19 % vastaajista ilmoitti tämän ensisijaiseksi kuljetustavaksi. Ystävien apuun turvautuu 4 % ja auton vuokraukseen 2 %.



Kuvio 10. Kodinkoneiden kotiinkuljetuksen järjestäminen

Kahdeksannessa kysymyksessä kuluttajilta tiedusteltiin heidän tapaansa hoitaa kodinkoneiden asennus. Lähes puolet vastaajista (46 %) ilmoitti tilaavansa asennuksen myy-

jäljikkeestä. 43 % ilmoitti asentavansa koneet itse. Muita asennustapoja (asennusliike, taloyhtiön huoltopalvelu, muu) ilmoitti käyttävänsä 11 % vastaajista.



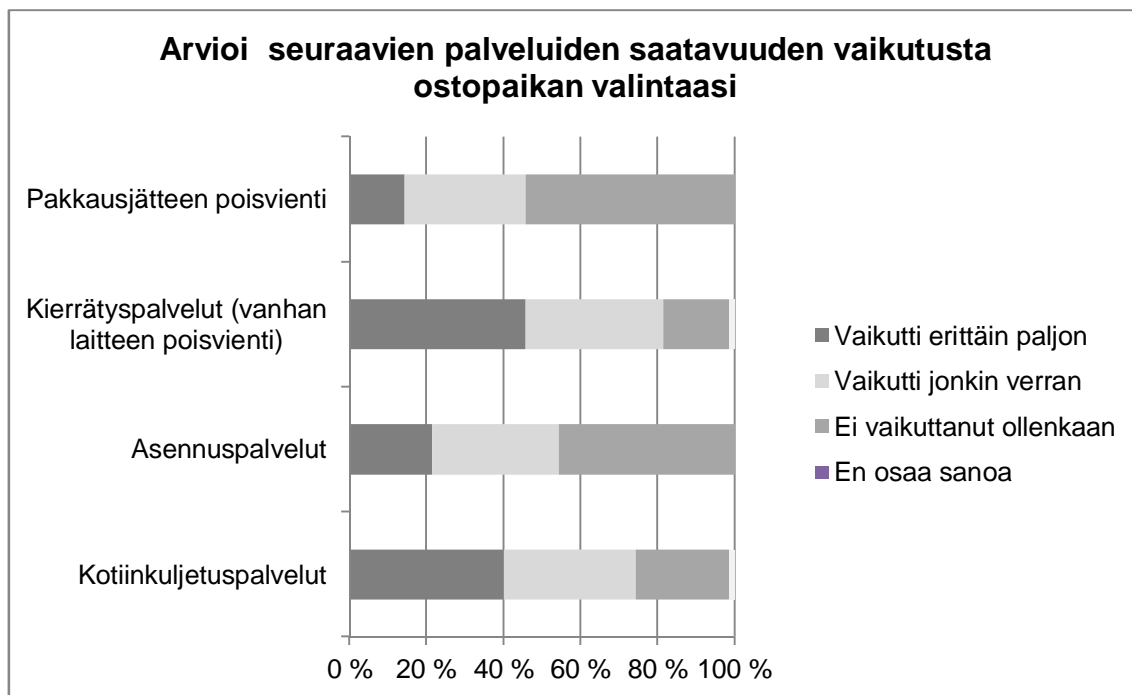
Kuvio 11. Kodinkoneiden asennus

6.5 Lisäpalveluiden merkitys kuluttajan ostopäätökseen

Kysymyksessä yhdeksän kuluttajia pyydettiin arvioimaan erilaisten palveluiden saatavuuden vaikutusta ostopaikan valintaan. Kotiinkuljetuspalvelut ja vanhan laitteen kierrätykseen vienti olivat suurimmalle osalle vastaajista tärkeimmät asiat kodinkoneiden ostopaikan valinnassa. Kierrätyspalvelut olivat ostopäätökseen vaikuttava tekijä yli 80 prosentille vastaajista.

Yli puolet vastaajista ilmoitti asennuspalveluiden vaikuttaneen ostopaikan valintaan. Pakkausjätteen poisvienti sen sijaan ei näyttänyt olevan merkittävästi vaikuttava tekijä.

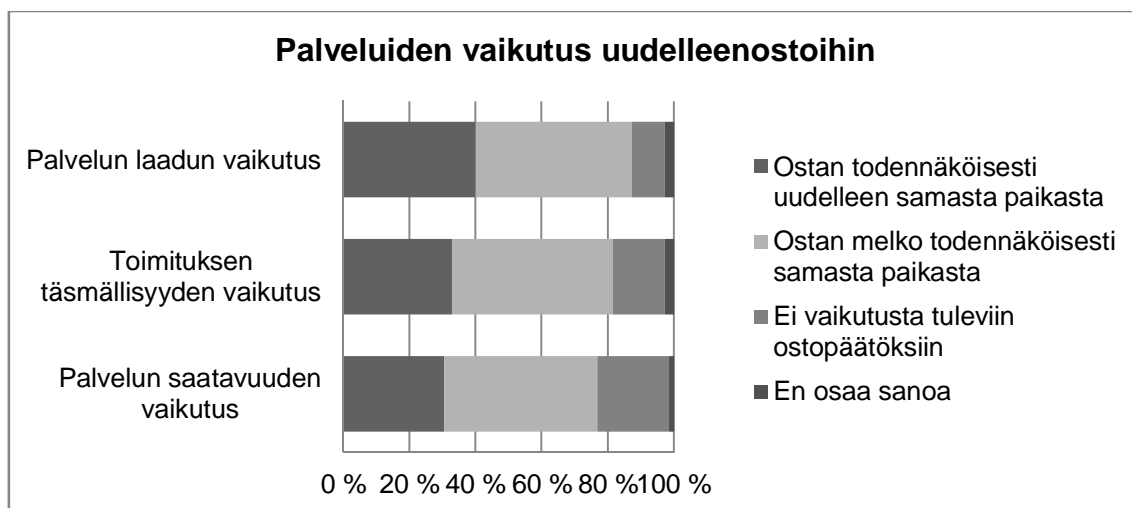
Kuviossa 12 on nähtävissä eri vastausten jakauma palvelutyypeittäin.



Kuvio 12. Palveluiden saatavuuden vaikutus ostopaikan valintaan

6.6 Lisäpalvelut asiakaslojaalisuutta lisäävänä tekijänä

Seuraavaksi pyrittiin arvioimaan palvelukokemuksen vaikutusta siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja valitsee saman ostopaikan uudelleen. Suurin vaikutus syntyy palvelun laadusta, eli siitä miten asiakas kokee palvelutarpeensa tulleen tyydytetyksi.



Kuvio 13. Palveluiden vaikutus uudelleenostoihin

Vastaajista 87 % ilmoitti palvelun laadun vaikuttavan tuleviin ostopäätöksiin todennäköisesti tai melko todennäköisesti. Toimituksen täsmällisyys (aika ja sisältö) ja palvelun saatavuus vaikuttivat kutakuinkin saman verran. Palveluiden saatavuuden arvioi merkittävästi vaikuttavaksi tekijäksi 77 % vastaajista.

6.7 Palveluiden hinta

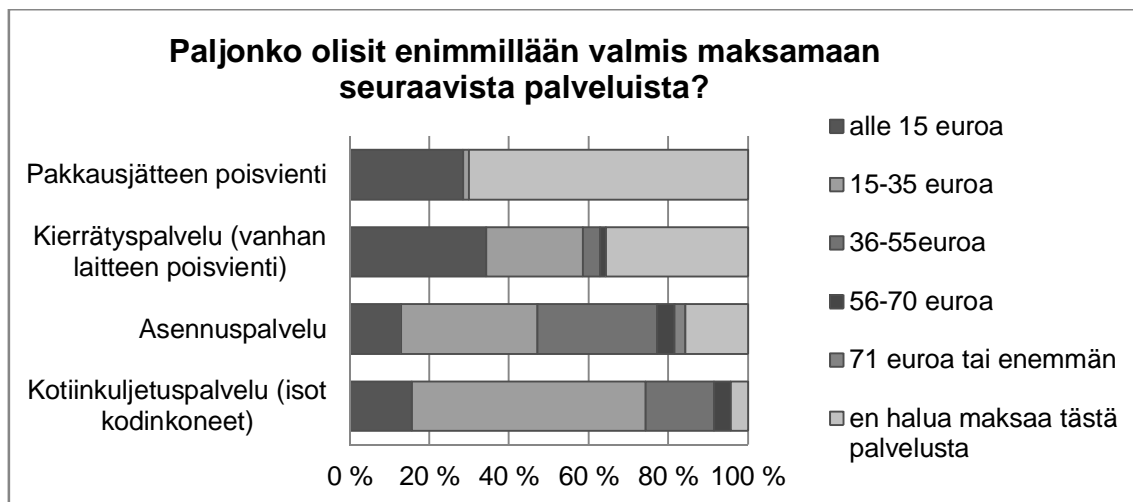
Palvelun hintoja koskevassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin ilmoittamaan se hintaluokka, jonka he olisivat enintään valmiita maksamaan eri palveluista.

Pakkausjätteen poisviennistä 70 % vastaajista ei halua maksaa mitään, 29 % alle 15 euroa ja 1 % maksaisi 15 - 35 euroa.

Vanhan, käytöstä poistetun laitteen kierrättämisestä 36 % vastaajista ei maksaisi mitään, 34 % alle 15 euroa, 24 % 15 - 35 euroa. Loput 5 % maksaisi kierrätyksestä 36 euroa tai enemmän.

Asennuspalveluiden osalta hintatoiveet asettuvat yleisimmin hintaluokkiin 15 - 35 euroa (34 %) ja 36 - 55 euroa (30 %). 16 % vastaajista ei halua maksaa asennuspalveluista ja 7% olisi valmis maksamaan asennuksesta yli 56 euroa.

Kotiinkuljetuksesta maksettaisiin mieluiten 15 - 35 euroa (59 % vastaajista). Alle 15 euroa maksaisi 16 % vastaajista ja 36 - 55 euroa 17 %. Loput 4 % olisi valmis maksamaan palveluista 56 - 70 euroa. Yli seitsemääkymmentä euroa ei maksaisi kukaan vastanneista.

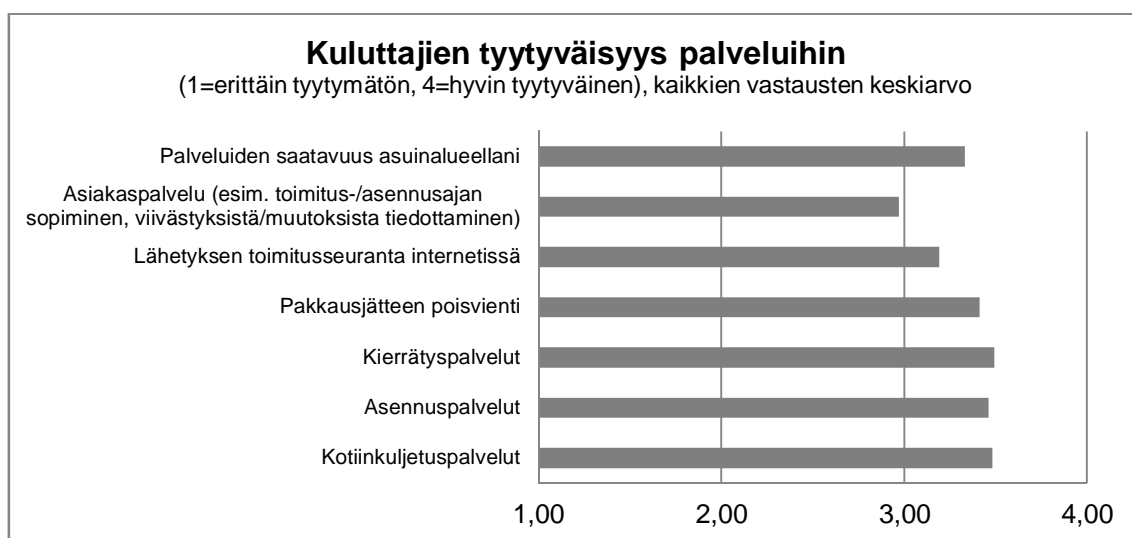


Kuvio 14. Kuluttajien näkemys palveluiden hintatasosta

6.8 Kuluttajien tyytyväisyys palveluihin ja niiden saatavuuteen

Kuluttajien tyytyväisyyttä (Kuvio 15.) eri palveluihin ja niiden saatavuuteen mitattiin neliporaisella asteikolla (erittäin tyytymätön, jokseenkin tyytymätön, jokseenkin tyytyväinen, hyvin tyytyväinen).

Tyytyväisimpiä kuluttajat olivat kotiinkuljetus-, asennus- ja kierrätyspalveluihin sekä palveluiden saatavuuteen omalla asuinalueellaan. Suhteellisen tyytyväisiä oltiin myös lähetyksen toimitusseurantaan internetin kautta. Hieman alemman arvosanan saa asiakaspalvelu.



Kuvio 15. Kuluttajien tyytyväisyys palveluihin, kaikkien vastausten keskiarvo

6.9 Avoimet vastaukset

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä annettiin kuluttajille mahdollisuus antaa avoimia vastauksia aihepiiristä ja palautetta palvelutarjonnasta. Kysymyksen tavoitteena oli saada uusia ideoita ja kehitysehdotuksia alan toimijoille. Kysymys esitettiin muodossa: *Millaisia muita palveluita haluaisit saada kodinkoneostostesi yhteydessä? Miten palveluntarjoajat voisivat kehittää palveluitaan vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin?*

Yhdeksäntoista vastaajaa antoi tekstimuotoisen avoimen vastauksen, jonka vastaukset jaettiin teemojen mukaan aihealueisiin:

- Palvelutarjonta

- Toimituksen seuranta ja täsmällisyys
- Tiedon saanti tuotteista ja palveluista, kaupan palvelut

Vastaajat nostivat esiin palvelutarjonnan osalta käytönopastuksen, peruspalvelut, kierrätyspalvelut, palveluiden liittämisen osaksi kokonaispakettia. Myös vakuutuksia toivottiin osaksi palvelukokonaisuutta.

Toimituksen seuranta ja täsmällisyys -teeman osalta vastaajat halusivat täsmällisen toimitus- ja/tai asennusajankohdan sopimista ja sovitun ajan pitämistä. Lähetysten seuranta haluttiin kiinteämmäksi osaksi kaupan omia sähköisiä palveluita. Muutoksista tiedottamiseen (esimerkiksi toimitusajankohdan muutoksista) haluttiin entistä enemmän aktiivisuutta ja ennakoivuutta.

Tuotetietojen ja kaupan palveluiden osalta kuluttajat halusivat helpompaa tuotevertailua ja lisää tietoa takuun kattavuudesta, korjauspalveluista ja siitä kenen puoleen käännytään takuuasioissa. Myös lisälaitteista, vaihtomahdollisuuksista ja kierrätysmaksun merkityksestä kaivattiin myös lisää informaatiota. Kaupan edustajilta toivottiin kuuntelemista, osaamista. Osaamisen varmistamiseksi ehdotettiin kauppojen henkilökunnan sertifiointia tuotteiden asiantuntijoiksi. Lisäksi toivottiin kohtuullista hintatasoa.

7 Johtopäätökset

7.1 Tutkimustulosten pohdinta

Tehdyn tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että kuluttajat valitsevat mieluiten ostopaikaksi suuret kodinkone- ja elektroniikkaliikkeet. Yllättävästi kuluttajat kokevat vähiten mieluisaksi ostopaikaksi tavaratalot, vaikka helposti olisi voinut olettaa, että kodinkonevalikoimaan olisi helppoa tutustua muun ostosasioinnin yhteydessä. Tavaratalojen epäsuosiota selittävät kuluttajien arviot tavarataloista ostopaikkana. Tuote- ja palveluvaihtoehtoista ei saada tarpeeksi tietoa ja asiakaspalvelua ei joko ole tai se ei ole asiantuntevaa. Näistä samoista perusteista löytyy selitys suurten kodinkoneliikkeiden suosiolle. Niiden asiakaspalvelu arvioidaan parhaaksi, samoin kuin myyntihenkilökunnan asiantuntemus. Tuotetiedon helppo saatavuus ja vertailtavuus ovat olennainen asia,

kun kuluttaja hakee perusteluita ostopäätöksensä tueksi. Toimiva asiakaspalvelu ja osaavat myyjät takaavat positiivisen asiakaskokemuksen.

Kyselyyn vastanneet kuluttajat haluavat tuotteen lisäksi palveluita joko korvaamaan omaa osaamistaan tai pienentämään kodinkoneen vaihtamisesta aiheutuvaa vaivaa ja ajankäyttöä. Kotiinkuljetus- ja kierrätyspalvelut olivat tutkimuksen mukaan kuluttajien eniten haluamia palveluita ja niiden saatavuudella on suuri merkitys ostopaikan valintaan.

Kuluttajalle tarjottu tieto saatavilla olevista palveluista on tämän tutkimuksen mukaan merkittävä tekijä ostopaikan valinnassa. Palvelukokemuksen merkitys asiakaslojaliteetin synnyssä on kiistaton tutkimuksen tulosten mukaan. 87 % tutkimukseen vastanneista ilmoitti palvelun laadun vaikuttavan seuraavaan ostopaikan valintaan. Alan toimijoiden on hyvä tiedostaa tämä ja pyrkiä varmistamaan palvelun korkea laatu. Pelkillä tuotteen hyvillä ominaisuuksilla tai hinnalla ei asiakasta saada palaamaan.

Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat ovat varsin tyytyväisiä itse palveluihin, mutta palveluiden toimittamiseen liittyvään asiakaspalvelu jäi arvioissa muista osa-alueista jälkeen. Palvelun laatukokemus syntyy koko toimitusketjun toiminnasta, ostotapahtuman sujumisesta aina tuotteen ja palvelun toimitukseen saakka ja jatkuu vielä kuluttajan jälkiarvointina. Palveluiden täsmällisyys on avainroolissa. Sovittu toimitusajankohta synnyttää kuluttajalle odotusarvon, jonka täyttämättä jättäminen aiheuttaa tyytymättömyyttä. Avoimissa vastauksissa kommentoitiin, että asennuspalveluiden asennusajankohdian sopiminen tehdään liian suuressa aikaikkunassa, kun taas kuluttaja haluaa täsmällisemmän tiedon. Palvelukokemuksen vaikutus asiakaslojaliteetin syntymiseen ja yrityksestä riippumattoman markkinointiviestinnän sisältöön on merkittävä. Palveluiden toimittajan on ymmärrettävä, että palvelukokonaisuuteen vaikuttaa koko toimintaketju, ei ainoastaan varsinainen palvelutoimitus.

Kyselyyn vastanneiden kuluttajien hintatoiveet asettuivat yleisesti hieman markkinoilla tarjolla olevien palveluiden hintoja alhaisemmiksi. Kun kokonaispalvelupakettien (kotiinkuljetus, asennus, kierrätys) hinnat vaihtelivat vertailujaksolla 88 ja 139 euron välillä sijoittui kuluttajien halukkuus maksaa palveluista keskimäärin hintahaarukkaan 45 - 85 euroa. Jos oletetaan, että kuluttajat hyväksyvät hintaluokkien yläpään hinnat siedettävän tasoiseksi, niin edullisimmat hinnat vastaavat kuitenkin suhteellisen hyvin kuluttajien odotustasoa.

7.2 Kehitysehdotukset

Yksinkertaisin toiminnan laadun parantamiskeino on korjata ensin ne asiat, joihin asiakkaat ovat tyytymättömiä. Tässä tapauksessa palveluiden toimitusketjussa toimitusten täsmällisyys, toimitusajoista sopiminen ja sovitun toimitusajan liian suuri aikaikkuna on asia, johon palveluntarjoajien on syytä puuttua. Samoin lähetysten sähköinen seuranta koettiin muita osa-alueita huonommin toimivaksi. Logistisen toiminnan tehostaminen ja sähköisten palveluiden hyödyntäminen esimerkiksi jakelureittien optimoinnissa ovat sekä nykykehityksen mukaisia välttämättömyyksiä että keinoja parantaa asiakaspalvelua. Lähetysten sähköisen seurannan integrointi verkkokauppaan ja asiakkaan ostotahtumaan voisi parantaa saumatonta asiakaskokemusta. Asiakas ei halua tietää saavansa logistisia palveluita Itellalta, Helpsonilta tai UPS:ltä, vaan asiakas haluaa saada tietoa lähetyksen ja palveluiden toimitusajankohdasta. Kyseessä on asiakkaalle annettava lupaus ja sen pitäminen.

Palveluiden toimitusten ajankohdissa on oltava asiakaslähtöisempiä. Asennusajankohda on voitava sopia asiakkaan tarpeiden mukaan. Palvelutuotteeseen voidaan lisätä iltai- tai viikonloppuvaihtoehto, sopivalla lisähinnalla.

Uusia palvelumuotoja olemassa olevien lisäksi voisivat olla käytön opastus, vakuutusturvan integrointi tuotteeseen ja huolenpitosopimukset. Kodinkoneisiin tulee yhä enemmän tietokonemaisia käyttöominaisuuksia ja hyvän toiminnan ja turvallisen käytön takaamiseksi kodinkoneita on säännöllisesti puhdistettava ja huollettava. Käytön opastus voisi sisältää esimerkiksi perusominaisuuksien läpikäyntiä ja edellä mainitut puhdistuksen ja käyttäjän tehtävät huoltotoimet. Tämä voisi olla osa asennuspalvelua tai erikseen myytävä palvelutuote.

Vakuutusturvan integrointi tuotteeseen ”jatkaisi” tuotteen takuuta ja toimisi kotivakuutuksen täydentäjänä. Tällaisen integroinnin toteuttaminen vaatii yhteistyötä vakuutusyhtiöiden kanssa ja palvelutuote ei saisi olla kovin kallis suhteessa kodinkoneen tai kotivakuutuksenkaan hintaan.

Markkinoinnillisena kehitysehdotuksena kodinkonealan toimijoille on yleisesti näkyvämpi palveluiden esiintuonti ja niiden käyttäminen erottautumiskeinona. Kuluttajan on yhä helpompaa verrata tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja internetin avulla. Myös tuot-

teiden hankinta EU/ETA -alueen verkkokaupoista sujuu vaivattomasti, joten hinnoilla kilpailu voi johtaa taloudellisesti kestävämpään tilanteeseen. Sen sijaan asiakaspalvelun, markkinoinnin ja tarjottavien palveluiden esiintuomisella markkinointiviestinnässä voidaan saavuttaa kilpailuetua ja asiakaslojaliteettia. Sen lisäksi, että nämä asiat markkinoidaan, ne on myös toteutettava asiakkaiden odotusten mukaisesti. Myynti- ja palveluhenkilökunnan asiantuntemusta ja asiakaspalvelutaitoja on lisättävä jatkuvasti.

Suurin osa kuluttajista ei ollut koskaan käyttänyt pakkausjätteen poisvientipalvelua, eikä se ollut merkittävä tekijä ostopaikan valinnassa, kuitenkin se voisi tarjota erottautumiskeinon ja mahdollisuuden korostaa kuvaa yrityksen ympäristötietoisuudesta. Markkinoinnissa tämä voisi olla esimerkiksi esitetty kysymys ”Mitä ostamasi tuotteen pakkaukselle tapahtuu toimituksen jälkeen?” ja vastauksena siihen kuvaus esimerkiksi pahvien kierrätysprosessin toteuttamisesta tai pakkausmuovien energiahyötykäytöstä. Suuri osa kuluttajista ei luultavasti ole tullut edes ajatelleeksi tällaisen palvelumuodon olemassaoloa. Kuluttajat eivät kuitenkaan halua maksaa tästä palvelusta erikseen, joten se pitäisi sisällyttää kotiinkuljetushintaan, jolloin sen tärkein merkitys tulee mieli-kuviin vaikuttamisesta.

7.3 Työn arviointia

Jouduin muuttamaan alkuperäistä, hieman kunnianhimoisempaa tutkimussuunnitelmaani ja rajaamaan tutkimuksen pelkästään kuluttajanäkökulmaan. Syynä tähän oli jo aiemmin mainittu kodinkonekaupan ja logistiikan yritysten haluttomuus osallistua tutkimushaastatteluihin. Kuluttajanäkökulman osalta tutkimus vahvisti ennako-odotuksiani ja teorioiden tukemaa yleistä näkemystä kuluttajien käyttäytymisestä, asiakastyytyvyydestä ja sen merkityksestä asiakaslojaliteetin syntymiseen. Kodinkonekaupan lisäpalveluiden osa-alueelta ei löytynyt aiempaa tutkimustietoa, joten uskon tuottaneeni myös uusia näkökulmia ja ideoita alan toimijoille palvelun laadun ja palvelumuotojen kehittämiseen.

Tutkimustulosten analysointivaiheessa huomasin, että olisin voinut kerätä enemmän tietoa palveluiden laadusta ja laatukokemuksesta, koska sen avulla olisin saanut tarkemman kuvan kuluttajien odotuksista.

Kyselyn toteuttaminen sosiaalisen median ja internetin välityksellä osoittautui toimivaksi ja sujuvaksi tavaksi löytää sopivan edustava vastaajajoukko sekä saada tulokset kyselystä kerättyä sähköisessä muodossa.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

E-kodinkoneet 2012. Internet-sivut. [Http://www.e-kodinkoneet.fi](http://www.e-kodinkoneet.fi). Luettu 10.12.2012.

Ekroos, Fredrik 2012. Liiketoimintajohtaja. Hakonen Solutions Oy, Helsinki. Haastattelu 14.12.2012.

Erasmus, Alet C & Boshoff, Elizabeth & Rousseau, GG 2001. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences.
[Http://www.ajol.info/index.php/jfec/article/viewFile/52799/41403](http://www.ajol.info/index.php/jfec/article/viewFile/52799/41403). Luettu 9.1.2013.

Gigantti 2012. Internet-sivut. [Http://www.gigantti.fi](http://www.gigantti.fi). Luettu 10.12.2012

Grönroos, Christian 2004. Service Management and Marketing. A customer relationship management approach. Wiley, Chichester.

Hakonen 2013. Internet-sivut. [Http://www.hakonen.fi](http://www.hakonen.fi). Luettu 7.2.2013.

Iisalo, Seppo 2003. Kodinkoneen kestävyys on monesta kiinni. Kuluttaja (2/2003). Kuluttajavirasto, Helsinki. 4 - 7.

Itella 2013a. Itella Express Flex.
[Http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaankuljetukset/paketit/itellaexpressflex.html](http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaankuljetukset/paketit/itellaexpressflex.html). Luettu 7.2.2013.

Itella 2013b. Lisäpalvelut.
<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaankuljetukset/paketit/lisapalvelut.html>. Luettu 7.2.2013.

Jätelaki 3.12.1993/1072

Kotek 2012. Kodintekniikkaindeksi 1–9/2012.
<http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/KOTEK-TILASTO1-9-2012-ryhmatver2.pdf> . Luettu 9.1.2013.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Wong, Veronica & Saunders, John 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Pearson Education Ltd, Harlow.

Musta Pörssi 2012. Internet-sivut. [Http://www.mustaporssi.fi](http://www.mustaporssi.fi). Luettu 10.12.2012.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Parkkinen, Erkki 2012. Toimialajohtaja. Hakonen Solutions Oy, Helsinki. Haastattelu 14.12.2012.

Piispa, Päivi 2013. Logistiikka voi tuoda muutakin kilpailuetua kuin kustannustehokkuuden. Tael/Taloussanomat. Päivitetty 7.1.2013. [Http://www.taloussanomat.fi/tael-](http://www.taloussanomat.fi/tael-)

raportit/2013/01/07/logistiikka-voi-tuoda-muutakin-kilpailuetua-kuin-kustannustehokkuuden/2013322/290. Luettu 16.1.2013.

Raatikainen, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy, Helsinki.

Ritvanen, Virpi & Inkiläinen, Aimo & von Bell, Anders & Santala, Jouko 2011. Logistiikan ja toimitusketjun perusteet. Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY ry & Suomen Huolintaliikkeiden Liitto ry, Helsinki.

Sato Oyj 2013. Vuokra-asuntojen kunnossapidon vastuutaulukko. [Http://sato.fi/cps/rde/xbcr/sato/files/Vastuunjakotaulukko_2013.pdf](http://sato.fi/cps/rde/xbcr/sato/files/Vastuunjakotaulukko_2013.pdf). Luettu 5.2.2013.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Sören 2002. Consumer Behaviour. A European Perspective, Second Edition. Pearson Education Ltd, Harlow.
Verkkokauppa.com 2012. Internet-sivut. [Http://www.verkkokauppa.com](http://www.verkkokauppa.com). Luettu 10.12.2012.

Tilastokeskus 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. [Http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=4](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=4). Luettu 10.2.2013.

Turvatekniikan keskus (TUKES) 2003. Kodin sähköturvallisuusopas. http://www.tukes.fi/tiedostot/sahko_ja_hissit/esitteet_ja_oppaat/kodin_sahkoturvopas.pdf. Luettu 15.1.2013.

UPS Upside blog 2013. Manage Your Home Deliveries with UPS My Choice: 4 Delivery Alerts and 2 New Features. <http://blog.ups.com/2013/01/11/manage-your-home-deliveries-with-ups-my-choice-4-delivery-alerts-and-2-new-features/>. Luettu 12.1.2013.

Liite 1: Kuluttajakyselyn lomake

Opinnäytetyökysely - Markku Veteläinen

Kyselyn taustatiedot

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni Metropolia ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään kuluttajien tarvetta logistisille lisäpalveluille kodinkonekaupassa, niiden vaikutusta ostopäätökseen sekä palvelutarjoajien markkinointitapoja kyseisiä palveluita tarjottaessa.

Vastauksia käytetään vain opinnäytetyöni tiedon keruun ja analysoinnin tarpeisiin, eikä niitä luovuteta markkinointi- tai muihin tarkoituksiin. Opinnäytetyö valmistuttuaan on julkinen. Yksittäisiä vastauksia ei voida yhdistää kyselyn vastaajiin.

Kiitos, että vastaat tähän kyselyyn.

Ystävällisin terveisin, Markku Veteläinen

Tässä osiossa kerätään taustatietoa vastaajista vastausten luokittelua ja analysointia varten.

***1. Sukupuolesi**

☐ Nainen

☐ Mies

***2. Ikäsi**

☐ alle 15 vuotta

☐ 15-29 vuotta

☐ 30-44 vuotta

☐ 45-59 vuotta

☐ 60+ vuotta

☐ En halua vastata

***3. Asuinpaikkasi postinumero (tätä kysytään sen takia, että tutkimuksessa voitaisiin selvittää palveluiden maantieteellinen saatavuus). Jos et asu Suomessa, syötä kenttään '00000'.**

Postinumero:

***4. Asumismuoto**

☐ Omakotitalo

☐ Rivitalo

☐ Paritalo

☐ Kerrostalo

☐ Muu (täsmennä)

Opinnäytetyökysely – Markku Veteläinen

*5. Kotitaloutesi koko

- ☐ 1 aikuinen
- ☐ 2 aikuista
- ☐ 1 aikuinen ja lapsi/lapsia
- ☐ 2 aikuista ja lapsi/lapsia
- ☐ Muu (täsmennä)

Opinnäytetyökysely - Markku Veteläinen

Kodinkoneiden ostotottumukset

*6. Mistä mieluiten hankit kodinkoneesi?

- ☐ Suuresta kodinkone-/elektronikkaliikkeestä (esim. Gigantti, Verkkokauppa.com, Konebox, Expert, Musta Pörssi, Euronics, Kodin1)
- ☐ Ostan käytettynä
- ☐ Verkkokaupasta ulkomailta
- ☐ Paikallisesta erikoisliikkeestä (itsenäiset yrittäjät)
- ☐ Verkkokaupasta kotimaasta
- ☐ Tavaratalosta (esim. K-Citymarket, Prisma, Euromarket, Anttila)
- ☐ Muu, mikä?

*7. Miten hoidat suurten kodinkoneiden (esim. jääkaappi, pakastin, liesi, pesukone, kuivausrumpu) kotiinkuljetuksen?

- ☐ Kuljetan itse omalla autolla
- ☐ Vuokraan auton liikkeestä tai autovuokraamosta
- ☐ Ostan kotiinkuljetuksen koneen tai laitteen myyjältä
- ☐ Ostan kotiinkuljetuksen muualta
- ☐ Pyydän ystäviä auttamaan
- ☐ Muu (täsmennä)

*8. Mistä hankit kodinkoneiden asennuksen?

- ☐ Asennan itse (huom! osaan kodinkoneiden asennuksista vaaditaan sähköurakointilupa)
- ☐ Tilaan asennuksen myyjäliikkeestä
- ☐ Tilaan asennuksen asennusliikkeestä
- ☐ Tilaan asennuksen taloyhtiön huoltopalvelusta
- ☐ Muu (täsmennä)

*9. Arvioi seuraavien palveluiden saatavuuden vaikutusta ostopaikan valintaasi

	Vaikutti erittäin paljon	Vaikutti jonkin verran	Ei vaikuttanut ollenkaan	En osaa sanoa
Kotiinkuljetuspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asennuspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kierrätyspalvelut (vanhan laitteen poisvienti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakkausjätteen poisvienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Opinnäytetyökysely – Markku Veteläinen*** 10. Paljonko olisit enimmillään valmis maksamaan seuraavista palveluista**

	alle 15 euroa	15-35 euroa	36-55 euroa	56-70 euroa	71 euroa tai enemmän	en halua maksaa tästä palvelusta
Kotinkuljetuspalvelu (isot kodinkoneet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asennuspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätyspalvelu (vanhan laitteen poisvienti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkausjätteen poisvienti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 11. Jos olet käyttänyt joitain tässä kyselyssä esiintyviä lisäpalveluita, arvioi tyytyväisyyttäsi niihin.**

	Hyvin tyytyväinen	Jokseenkin tyytyväinen	Jokseenkin tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En ole käyttänyt
Kotinkuljetuspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asennuspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätyspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkausjätteen poisvienti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähetksen toimitusseuranta internetissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu (esim. toimitus/asennusajan sopiminen, viivästyksistä/muutoksista tiedottaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden saatavuus asuinalueellani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jos olet käyttänyt joitain tässä kyselyssä esiintyviä lisäpalveluita, arvioi kuinka paljon palvelun ja toimituksen laatu, täsmällisyys ja saatavuus vaikuttavat tuleviin kodinkonehankintoihisi?

	Ostan todennäköisesti uudelleen samasta paikasta	Ostan melko todennäköisesti samasta paikasta	Ei vaikutusta tuleviin ostopäätöksiin	En osaa sanoa
Palvelun saatavuuden vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituksen täsmällisyyden vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laadun vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opinnäytetyökysely - Markku Veteläinen

*** 13. Mitkä seuraavista väittämistä pitävät paikkansa, kun ajattelet kodinkoneiden ostopaikkoja ja niiden tarjoamia palveluita?**

	Tavaratalot (esim. K-Citymarket, Prisma, Euromarket, Anttila)	Suuret kodinkone-/elektronikkaliikkeet (esim. Gigantti, Verkkokauppa.com, Konebox, Expert, Musta Pörssi, Euronics, Kodin1)	Palkalliset erikoisliikkeet (itsenäiset yrittäjät)	Kotimaiset verkkokaupat	Ulkomaiset verkkokaupat
Tuotteista saa riittävästi tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lisäpalveluvaihtoehtoista saa hyvin tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiointi on valvontaa ja nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelua on saatavilla silloin kun sitä tarvitsen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava ostopaikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu on toimivaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edulliset hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Millaisia muita palveluita haluaisit saada kodinkoneostostesi yhteydessä? Miten palveluntarjoajat voisivat kehittää palveluitaan vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin?